

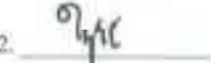
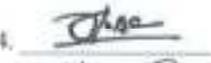
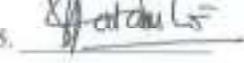
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S1)
Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan
bahwa:

Nama : Erlina Deabuti Debora
Npm : 20210036
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 09
Agustus 2024, Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

- | | | |
|---------------------|------------------------------------|--|
| 1. Ketua | : Dra. Charles M Sianturi, MSBA | 1.  |
| 2. Sekretaris | : Dra. L. Primawati Degodona, MSP | 2.  |
| 3. Penguji Utama | : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM | 3.  |
| 4. Anggota Penguji | : Drs. Kepler Sinaga, MM | 4.  |
| 5. Pembimbing Utama | : Dra. Natalia E.T. Sibombing, MSI | 5.  |

Diketahui

Dekan




Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik adalah barang yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, atau mengubah penampilan seseorang tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan terpenting perempuan karena dapat memenuhi kebutuhan utama perempuan akan kecantikan dan kesehatan kulit serta seringkali menjadi salah satu cara konsumen mengekspresikan identitas sosialnya kepada masyarakat. Kosmetik hampir menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari setiap wanita, disadari atau tidak. Memanfaatkan perawatan kulit dan riasan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan rasa percaya diri karena wanita seringkali menjadi pusat perhatian.

Dalam dunia bisnis, setiap bisnis harus konsisten dan terus berkembang ke arah yang lebih baik. Setiap bisnis bekerja sangat keras untuk menjalankan operasinya secara menguntungkan. Selain itu, bisnis bersaing satu sama lain untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Munculnya bisnis-bisnis baru meningkatkan tingkat persaingan dalam industri kosmetik, seperti halnya dengan perusahaan-perusahaan Indonesia yang menjual kosmetik. Perusahaan harus bersaing tidak hanya untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan produk baru, namun juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah mereka miliki.

Karena persaingan di industri kosmetik saat ini sangat ketat, banyak produsen yang menghasilkan produk yang mirip satu sama lain. Tentu saja, semakin banyak produsen, semakin banyak persaingan yang terjadi. Dengan semakin banyaknya persaingan, semakin banyak produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan dan harapan pelanggan. Akibatnya konsumen menjadi lebih berhati-hati dan teliti dalam memilih produk.

Fenomena yang ada saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk-produk korektif sangat tinggi, terlihat dari semakin berkembangnya industri tata rias. Dengan berkembangnya industri kosmetik, banyak beredar kosmetik yang belum di uji secara resmi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Yang paling berbahaya, banyak juga kosmetik yang dibuat mirip merek terkenal agar laris manis di pasar. Produk kosmetik palsu dan tidak lulus uji BPOM di pasar membuat konsumen semakin cemas dalam menggunakan suatu produk dan mengharuskan konsumen lebih teliti dalam memutuskan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, sehingga jaminan kualitaslah yang menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang menjadi tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang terbaik. Karena berdasarkan gaya hidup masyarakat yang semakin beragam membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen seperti diberikan pelayanan penjelasan dalam memilih produk yang ingin konsumen beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Karakteristik keseluruhan suatu produk atau jasa yang mempunyai kapasitas untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, atau keinginan konsumen disebut sebagai kualitas produk. Jadi kualitas barang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang umumnya ingin mendapatkan barang berkualitas. Selain kualitas barang, kualitas pelayanan juga memainkan peran yang sama pentingnya dan mempengaruhi pilihan pembelian. Pelayanan merupakan suatu strategi komunikasi kepada konsumen dan strategi pemasaran untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa. Baik atau buruknya pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu pelayanan bukan sekedar suatu keunggulan kompetitif pada banyak industri. Pelayanan adalah ujung tombak yang membuat suatu industri bisa bertahan

dalam dunia persaingan. Pelayanan telah menjadi standar lama dalam perusahaan dan pelangganlah yang menilai kinerja suatu perusahaan dari pelayanannya. Jadi dapat penulis simpulkan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bersangkutan dan tak jera untuk berkunjung kembali.

Toko Underprice Skincare merupakan sebuah toko yang menjual berbagai skincare, hair care, body care dan kosmetik dari berbagai brand lokal maupun impor. Toko Underprice dapat mengambil perhatian konsumen, dengan memberikan produk terlengkap sejak awal yang membuat konsumen merasa apa yang mereka butuhkan ada pada toko tersebut. Toko Underprice tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk 100% original. Toko ini menjual produk skincare dan kosmetik yang aman guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Berikut nama brand kosmetik dan skincare yang ada di Toko Underprice Skincare:

**Tabel 1.1 Brand Kosmetik dan Skincare
Pada Toko Underprice Skincare Medan 2023**

No.	Nama Brand	No.	Nama Brand	No.	Nama Brand
1	Somethinc	31	The Originote	61	Wardah
2	YOU	32	Luxcrime	62	Pinkflash
3	Pixy	33	Npure	63	Make Over
4	Avoskin	34	Everwhite	64	Dorskin
5	Whitelab	35	Barenbliss	65	Ms Glow Paket
6	Azarine	36	Nuface	66	Adara

7	Dazzle me	37	Lacoco	67	Cleora
8	Hanasui	38	Avione	68	Pigeon
9	Emina	39	NAMA	69	Scarlett
10	Sabun Arab Pyary	40	Grace And Glow	70	Sabun Nalpamara
11	Lilith And Eve Parfum	41	AHA Mimi White	71	Lashboss Eyeserum
12	Rose All Day	42	Rivya	72	Kahf
13	Skintific	43	Madame gie	73	Benings
14	Eiem Beauty	44	Implora	74	Himalaya
15	Skinaqua	45	CBD	75	Kleveru
16	Daviena Skincare	46	Focallure	76	Garnier
17	Dear Me	47	Bioaau	77	Cosrx
18	Precious AHA	48	Herborist	78	Claresta
19	Selsun	49	Lanbena	79	Mako By Seris
20	Facetologi	50	Mizzu	80	VAVL Blemish
21	Eiem Beauty	51	Brasov	81	Nivea
22	Crystallure	52	Glad2glow	82	Camille
23	Instaperfect	53	O Two O	83	Loreal
24	OMG	54	Noera Collagen	84	Esqa
25	Acnes	55	Breylee	85	Parfum Morris
26	Yplogy	56	Azzura	86	Citra
27	Marina	57	Sea Make up	87	Nuface
28	Hada labo	58	Cetaphil	88	Prettywell
29	Studio Tropik	59	Pyunkang Yul	89	Innisfree
30	Some By Mi	60	Elformula	90	Skin1004

Sumber : Toko Underprice Skincare Medan, November 2023 P engunju ng pada Toko Underprice meningkat pada setiap harinya karena

toko ini menjual berbagai jenis kosmetik baik dalam negeri maupun produksi luar negeri. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut Toko Underprice untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang terdapat dalam toko seperti kemudahan hal

pembayaran dan adanya barcode untuk melihat diskon disetiap produk skincare atau kosmetik. Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk, karyawan toko atau *Beauty Advisor* harus memberitahu manfaat produk dan cara penggunaannya.

Berdasarkan hasil prasurvey yang peneliti lakukan pada Toko Underprice skincare kedua variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disediakan pihak Toko Underprice kincare apakah berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Toko Underprice skincare.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO UNDERPRICE SKINCARE MEDAN “

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan ?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan membawa wawasan dan pengetahuan penulis.
2. Bagi Perusahaan, sebagai informasi dan masukan bagi Toko Underprice Skincare dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meraih pangsa pasar yang ada.
3. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas serta memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Kata "pemasaran" sering dikaitkan dengan banyak hal, seperti penjualan, promosi penjualan, iklan dan branding. Bahkan orang sering menyebut "pemasar" dan "penjual" sebagai satu profesi yang sama. Namun, karena pemasaran berbeda dengan penjualan, pemasaran bukanlah definisi yang biasa digunakan orang. Pemasaran lebih mirip dengan "suatu seni menjual produk", sehingga merupakan proses penjualan yang dimulai saat produk dirancang dan dijual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada transaksi barang atau jasa yang terjadi.

Menurut Wikipedia dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran>,

Pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Konsep pemasaran menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar.

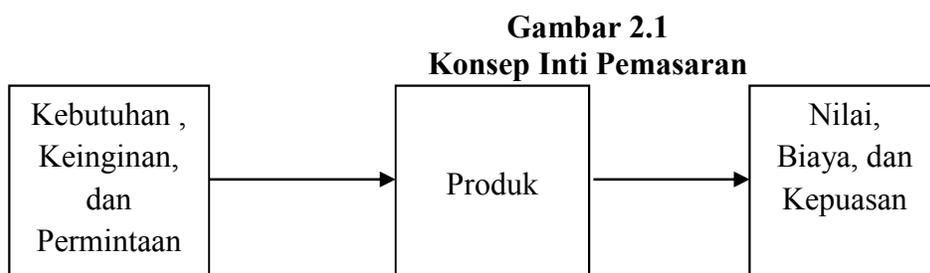
Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012: 2) Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

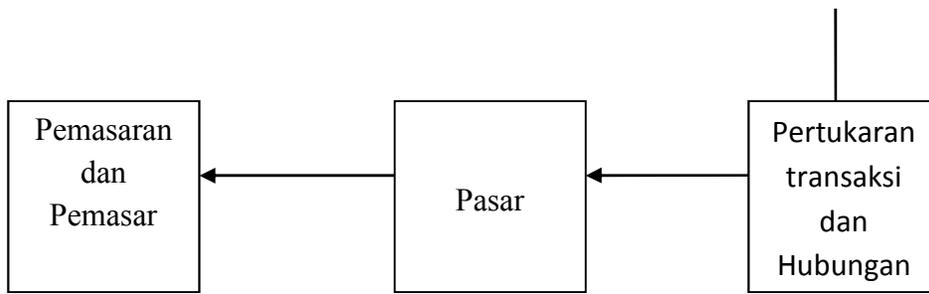
- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen;
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Dalam pengertian yang lebih formal, pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis komprehensif yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Pemasaran adalah salah satu hal terpenting yang dilakukan pengusaha untuk tetap bertahan, berkembang, dan menghasilkan uang. Pemasaran mencakup upaya perusahaan, yang dimulai dengan mengidentifikasi persyaratan yang harus dipenuhi pelanggan, menetapkan harga biaya yang sesuai, dan memutuskan bagaimana mempromosikan, mendistribusikan, atau menjual produk. Akibatnya, aktivitas pasar pemasaran merupakan komponen suatu sistem yang saling berhubungan. Ingatlah bahwa kebutuhan berbeda dengan keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk sejahtera dan melanjutkan kelangsungan hidupnya. Tindakan meminta sesuatu atau sejumlah barang untuk dibeli atau diminta pada harga dan waktu tertentu disebut sebagai “penyelidikan”, dan juga disebut sebagai “permintaan”.

Pengertian lain dari pemasaran menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012: 14) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Konsep inti pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :





Sumber: Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Buku Manajemen Pemasaran, November 2023

Oleh karena itu, secara umum pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha dalam Susatyo Herlambang (2014:33) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi.

- a. Produk adalah elemen utama karena menjadi barang yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Kualitas produk sangat penting karena produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah dijual serta menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan.
- b. Harga merupakan Nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya, konsumen harus membayar sejumlah uang ketika mereka ingin mendapatkan barang yang dijual. Konsumen mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan melalui harga.
- c. Lokasi, juga dikenal sebagai "tempat," adalah komponen pemasaran yang berkaitan dengan lokasi bisnis. Tempat yang strategis dapat meningkatkan citra produk dan pelaku bisnis sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Kesesuaian tempat dengan pelanggan potensial dapat memaksimalkan penjualan dan keuntungan.
- d. Promosi adalah komponen penting yang menghubungkan pemilik produk dan pembeli di pasar. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian dan meyakinkan pembeli untuk membeli dan memakai produk.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas produk

Menurut Harjanto dalam Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri (2021:34) produk merupakan proyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang. Sedangkan menurut W, Jstanton dalam Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri (2021:34) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga *pretise* perusahaan dan pengecer.

Menurut Kotler and Armstrong dalam Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri (2021:34) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair , and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Sudaryono dalam jurnal Desi Permata Sari (2021:527) “kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Ramon Zamora Dan Edwin Agung (2023:39) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi produk, fungsi produk adalah merupakan berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari yang dihasilkan.
- b. Wujud luar, faktor wujud dan penampilan luar dari suatu produk tidak hanya memperlihatkan isi dan bentuknya, tetapi warna dan kemasan produk.
- c. Biaya produk, merupakan biaya yang dikeluarkan untuk perolehan suatu barang.
- d. Uang, kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar.

- e. Manajemen, tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produksi.
- f. Manusia, berperan sebagai pencipta dan pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektronika komputer.
- g. Material, bahan baku yang dipilih dengan batasan yang lebih ketat demi menjaga persyaratan kualitas dan biaya produksi.
- h. Mesin dan Mekanik, merupakan media yang dipakai perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi.
- i. Metode dan Informasi Modern, metode tersebut berkaitan dengan cara untuk mengendalikan mesin dan menjaga proses produksi. Metode pemrosesan data yang lebih akurat dapat memberikan informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan mendasari keputusan yang membimbing masa depan perusahaan.
- j. Persyaratan proses produksi, meningkatnya persyaratan dalam memproduksi barang turut memberikan penekanan tentang pentingnya keterandalan produk.

2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi dan I Gusti (2023:25) terdapat 9 indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama beroperasi
4. Ketepatan/ kesesuaian, berkaitan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya, menggambarkan penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain, keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Pada penelitian ini untuk indikator nomor 7 tidak digunakan karena produk skincare dan kosmetik tidak berhubungan dengan kemudahan perbaikan ketika produk tidak berfungsi seperti service pada kerusakan elektronik (handphone, laptop, motor dan lainnya).

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya rancangan pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap menunjuk pada rencana dasar yang sama. Menurut ISO 8402 Gaspersz dalam Herianto Ari Wibowo (2017: 12), “bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar”. Menurut Kotler dalam Zikri dan Ikhsan (2022: 924) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan memang benar adanya, maka kualitas pelayanan tersebut dipandang baik dan memuaskan. Pemenuhan yang telah dibingkai dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi klien setia.

Definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan di mana suatu organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada klien, organisasi harus fokus pada berbagai aspek yang dapat membuat dan lebih mengembangkan kualitas pelayanan tersebut.

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Herianto Ari Wibowo (2017:12) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Mutu pelayanan dikatakan memuaskan dan

memuaskan apabila pelayanan yang diperoleh atau dirasakan sesuai dengan kemampuan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima ternyata lebih buruk dari yang diperkirakan, maka sifat pelayanan tersebut dianggap berkualitas rendah. Kualitas harus dimulai dengan keinginan pelanggan dan diakhiri dengan tanggapan mereka.

Menurut Boy Suzanto (2011:32) adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Salah satu keunikan jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kedatangan dan kontribusi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Mengakibatkan berbagai macam kasus sehubungan dengan ikatan jaringan antara penyedia layanan dan konsumen bisa terjadi.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keikutsertaan pegawai secara intensif dalam penguraian layanan dapat pula membahayakan masalah kualitas yaitu berupa tingkatnya variabilitas yang diterapkan.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan front line merupakan penghujung sistem penguraian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan tata krama operator telepon dan satpam bisa jadi menunjukkan pandangan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berkaitan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa agar para karyawan front line mampu menanggapi pelanggan secara efektif, mereka menginginkan bantuan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- d. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
Dalam perihal jalinan dengan fasilitator layanan, tidak semua pelanggan bersedia memperoleh layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menghendaki atau bahkan memandang layanan yang sifatnya perorangan dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan ancaman bagi penyedia layanan dalam perihal kompetensi mencerna kebutuhan spesifik pelanggan individual dan mengerti perasaan pelanggan terhadap fasilitator layanan spesifik yang mereka dapat.
- e. Kesenjangan komunikasi
Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan, bila terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
Bila terlampaui berlebihan layanan baru dan surplus terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang dicapai belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul penyebab seputar umum kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa

bingung memilah variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun jenjang kualitasnya.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya pandangan yang mendasari pikiran perolehan sasaran penjualan dan keuntungan tahunan, pengirisan biaya sebesar-besarnya, pencapaian produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Herianto Ari Wibowo (2017:13) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima indikator pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan akhir yang dibuat oleh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa diawali dengan kesadarannya akan perlunya memuaskan kebutuhan atau keinginannya dan kesadarannya akan

adanya permasalahan tambahan. Dari sana, mereka akan melalui sejumlah langkah sebelum mencapai tahap evaluasi pasca pembelian. Sikap konsumen dalam memproses semua informasi dan mengambil kesimpulan nyata tentang produk mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi dalam keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut.

Menurut Suprapti dalam Dewi dan Sudiksa (2019:3792) “tiap keputusan membutuhkan kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah. Berdasarkan kontinum pencarian informasi itu, maka pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu (1) penyelesaian masalah ekstensif (*extensive problem solving*); (2) masalah terbatas (*limited problem solving*); (3) perilaku respon yang rutin (*routinized response behavior*).”

Menurut Assael dalam Yenni Arfah (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaiandan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dapat ditarik kesimpulan dari uraian di atas bahwa sikap konsumen dalam memilih suatu produklah yang menentukan puas atau tidaknya mereka. Ini merupakan tindakan konsumen ketika mereka mengambil keputusan pembelian berdasarkan suatu produk tetap. Jika produk berubah, konsumen membuat keputusan pembelian baru.

2.5.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Saidah Putri Sari (2020:151) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Sikap atau pendirian orang lain. Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:
 - Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen.

- Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.
2. Situasi yang diantisipasi. Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pemberian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

2.5.3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Herianto Ari Wibowo (2017:46) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Indikator terkait proses keputusan pembelian terdapat lima (5) tahap yang akan dilalui :

1. Pengenalan masalah, untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

2.5.4. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Dewi Indriani Jusuf (2018:27) berikut ini merupakan tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa :

- a. Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek;
- b. Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek.
- c. Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli dan;
- d. Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian

sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada.

2.5.5. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dalam keputusan pembelian menurut pembelian menurut Kotler dalam jurnal Dedhy Pradhana, dkk (2017:18) :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Mendapat rekomendasi dari orang lain.
4. Membeli karna sesuai keinginan dan kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk membeli barang yang disajikan oleh penjual.

Menurut Hahn dalam Kadek Rupayana, dkk (2021:234) ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah bisa dibeli dengan produk pesaing.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

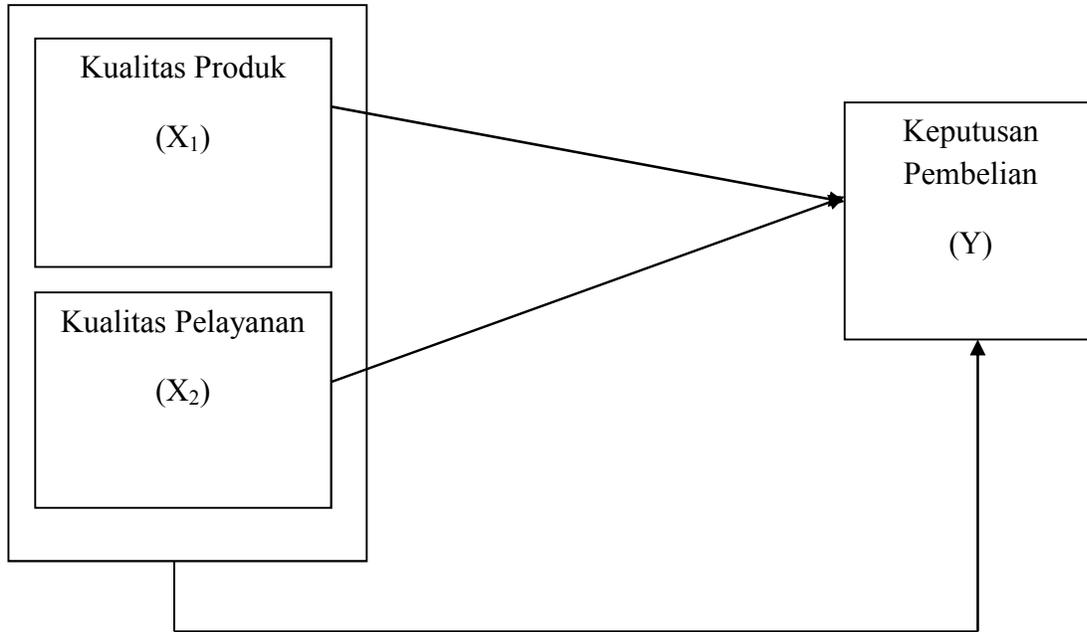
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aisyah Gusmiani (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan	Jenis penelitian : asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan

		Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.		pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2.	Sa'adatun Nafiisah, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Testimoni Produk di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Kosmetik Griya Ayu Gresik)	Jenis penelitian : pendekatan kuantitatif.	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hanya 1 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, sedangkan variabel testimoni tidak berpengaruh. Namun secara simultan kualitas pelayanan dan testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Muhammad Nur Iman (2020).	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Coffee Shop Batas Kota.	Metode penelitian: Kuantitatif.	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan di uji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

H₀ : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan

2. Kualitas Pelayanan

H₀: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan

3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

H₀: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan

H₁: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Underprice Skincare Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiasif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian asosiasif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Toko Underprice Skincare Jl. Jamin Ginting No. 656, Padang Bulan, Medan. Proses penelitian ini dilakukan selama sebulan dari bulan Maret – April 2024.

3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kategori luas dari benda-benda atau orang-orang dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Manusia, serta benda-benda dan benda-benda alam lainnya, membentuk populasi. Populasi juga mencakup seluruh ciri dan ciri subjek atau objek yang diteliti selain jumlah keseluruhan objek atau subjek yang ada dalam data. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen/pelanggan di Toko Underprice Skincare Medan yang tidak dapat diketahui jumlah konsumen yang berkunjung di toko tersebut.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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. Metode nonprobability yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam Suwitho (2022:46) “ purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga jumlah sampel di tentukan menggunakan rumus Lemeshow (Kamaruddin, Titik Juwariah, dkk, 2022) sebagai berikut :

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

Di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% (mencari skor Z= 1- α /2)

P = Maksimal estimasi 50% = 0.5

d = *Sampling error* 10%
α = Alpha 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \rightarrow 96 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus lemeshow, peneliti menggunakan sampel minimum 96 responden.

Adapun kriteria yang ditentukan adalah :

1. Pengunjung di Toko Underprice Skincare Medan
2. Konsumen yang sudah pernah/ paling tidak satu kali membeli di Toko Underprice Skincare Medan.

3.4. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tujuan utama penelitian ini, maka teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan langkah yang paling krusial. Peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang ditentukan kecuali mereka menguasai metode pengumpulan data. Data primer dan data sekunder merupakan jenis data berdasarkan sumbernya.

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer ialah:

1. Kuisisioner

Menurut Siagian (2021:20) “ kuisisioner merupakan alat penghimpunan data-data primer yang relatif efisien jika dibandingkan dengan teknik observasi dan interview atau wawancara”. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Untuk mengumpulkan data langsung dari pelanggan Toko Underprice Skincare yang dijadikan sampel, penulis penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat umum atau mengirimkan kuisisioner langsung ke lapangan. Responden hanya perlu memilih jawabannya dari kuisisioner.

2. Wawancara

Ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut dan ketika peneliti menginginkan informasi yang mendalam dari responden, maka wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Dengan asumsi pertemuan tersebut dipimpin dengan baik, pertemuan tersebut akan memberikan informasi dari atas ke bawah yang tidak dapat dibayangkan melalui jajak pendapat. Penanya dapat menanyakan kembali jawaban yang kabur/kurang lengkap.

3.4.2. Data Sekunder

Menurut Siagian (2021:21) “ Data sekunder yaitu data penelitian yang telah diolah oleh orang lain”. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

3.5. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variable dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
1.	Kualitas produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk - Fitur - Kinerja - Ketepatan/Kesesuaian - Ketahanan - Keandalan - Gaya - Desain 	Likert
2.	Kualitas pelayanan (X ₂)	Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti Fisik (Tangibles) - Keandalan (Reability) - Daya Tangkap (Responsiveness) - Jaminan (Assurance) - Empati (Emphaty) 	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	Amirullah dalam buku Tonce dan Ranga (2022:8) “menyatakan keputusan pembelian yakni proses mengevaluasi maupun seleksi beberapa alternatif sesuai dengan minat spesifik dengan menentukan pilihan	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk. - Kebiasaan dalam membeli produk. - Memberikan rekomendasi kepada orang lain. - Melakukan pembelian ulang. 	Likert

		yang dianggap lebih bermanfaat”.		
--	--	----------------------------------	--	--

Berdasarkan tujuannya penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap indikator instrumen skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, misalnya:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Alternative	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Analisis Data

3.6.1. Uji Instrumen

Uji Instrumen digunakan untuk mengetahui keadaan variabel penelitian yang diteliti menentukan kualitas data, maka pengujian instrumen memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif. Validitas data dan reliabilitas data merupakan dua dimensi pengujian instrumen. Instrumen yang substansial dan dapat diandalkan merupakan prasyarat mutlak untuk memperoleh hasil pemeriksaan yang sah dan solid.

3.6.1.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05), maka instrumen penelitian valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5% atau 0,05), maka instrumen penelitian tidak valid.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan dapat diandalkan. Pengujian ketergantungan digunakan untuk mengukur konsistensi hasil estimasi dari jajak pendapat yang digunakan berulang kali. Jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawabannya tidak bisa acak, maka pernyataan responden dikatakan reliabel. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) $\geq 0,60$ maka kuisisioner atau angket dianggap reliabel atau terpercaya.
- b. Jika koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) $< 0,60$ maka kuisisioner atau angket dianggap tidak reliabel atau terpercaya.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tes yang bertujuan untuk menjamin bahwa informasi yang diperoleh dapat diperiksa dengan menggunakan berbagai teknik pemeriksaan rekap langsung.

Tujuan dari asumsi klasik penelitian ini adalah untuk mengetahui efektif atau tidaknya model regresi. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik..

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada kedua variabel independen atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual atau pengganggu terdapat distribusi normal.

Penelitian ini memanfaatkan grafik P-Plot dan grafik histogram uji non statistik kolmogorov smirnov. Adapun kriterianya kolmogorov smirnov sebagai berikut :

- a. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linear berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang sebesarnyanya $> 0,05$
- b. Data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linear berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya $< 0,05$

3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu

model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat dari pola citra model scatterplot yaitu sebaran titik-titik data tidak boleh berpola, titik-titik data berdistribusi di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0, dan titik-titik data tidak dikumpulkan hanya di atas atau dibawah. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka titik terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol. Salah satu yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan Uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai *tolerance*:

- a. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* lebih besar > 0,1 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* lebih besar > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	variabel terikat (keputusan pembelian)
X ₁	=	variabel bebas (kualitas produk)
X ₂	=	variabel bebas (kualitas pelayanan)
α	=	konstanta
β_1, β_2	=	Koefisien regresi
e	=	standart error (tingkat kesalahan)

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji keberartian koefisien dilakukan dengan uji t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independennya X₁ dan X₂ mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y). Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H₀ ditolak, variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima, variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

3.6.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Serempak dilakukan untuk melihat pengaruh secara serempak variabel-variabel bebas (X₁,X₂) terhadap variabel terikat (Y). Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut :

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% atau pada $\alpha = 5\%$ maka H₀ ditolak H₁ diterima. Artinya semua variabel independen/bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% atau pada

$\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel terikat di pengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.