

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

Fiona Veronica¹, Triana Ananda Rustam²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
pb170610011@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether service quality, social factors and personal factor influence on purchasing decision at PT Billindo Utama in Batam City. The sample size is determined by using lemeshow formula and the number of samples in this research is 384 consumers. The technique of sample used accidental sampling. The influence test in this research using multiple linear analysis and determination coefficient analysis (R^2), the hypothesis testing using t test and f test using the SPSS software program version 25. The result of this research indicate variable service quality, social factors and personal factor partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decision at PT Billindo Utama in Batam City.

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

PENDAHULUAN

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

Dalam proses keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan, dimana perusahaan berikan dengan tujuan memberi kemudahan ke konsumennya. Perusahaan mampu bersaing pada pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Saputra & Ardani, 2020). Jika layanan yang diberikan perusahaan melebihi apa yang pelanggan harapkan, menandakan kualitas pelayanannya dianggap berkualitas. Juga dapat memperhatikan faktor sosial dan

faktor pribadi dari konsumen itu sendiri. Menurut (Amirudin & Y, 2016), faktor sosial merupakan sekumpulan kelompok yang saling berinteraksi dan berpengaruh secara langsung ataupun tidaknya pada perilaku serta sikap perilaku individu. Menurut (Ilmi, 2016), faktor pribadi meliputi umur serta tahap pada siklus kehidupan pembeli, kondisi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, serta kepribadian. Faktor ini mengombinasikan pengaruh lingkungan serta tatanan psikologis termasuk juga watak, khususnya karakteristiknya yang dominan.

Masalah yang dihadapi adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kurangnya pelanggan berinteraksi dengan orang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kurangnya produk bermerek di PT Billindo Utama yang sesuai selera pribadi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika ingin mencari produk bermerek.

KAJIAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan organisasi yang menimbulkan kesan tersendiri dengan menyangkut kebutuhan konsumen (Indrasari, 2019:57). Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020), kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan memberikan berbagai pelayanan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut. Menurut (Indrasari, 2019:63), indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Berwujud
2. Keandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan dan kepastisan
5. Empati.

2.2. Faktor Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2018:217), faktor sosial merupakan faktor yang memengaruhi seseorang dengan langsung maupun tidak. Menurut (Dewanto, Moniharapon, & Mandagie, 2018), faktor sosial yakni akibat dari individu lainnya ataupun sekawanan individu dimana sama-sama memperhitungkan persamaan dengan dekat di dalam penghargaan ataupun status komunitas dimana secara terus-terusan melangsungkan sosialisasi diantaranya dengan informal ataupun formal. Hal-hal yang dapat menjadi indikator dari faktor sosial menurut (Amirudin & Y, 2016) yakni:

1. Kelompok acuan atau referensi
2. Keluarga
3. Peran dan status sosial.

2.3. Faktor Pribadi

Menurut (Bahari & Muhammad, 2018), faktor pribadi yakni cara mengelompokkan serta mengumpulkan konsistensi tanggapan seseorang pada kondisi yang sedang berlangsung. Menurut (Kotler & Keller, 2018:223), faktor pribadi merupakan ciri bawaan manusia yang ciri istimewa yang manusia bawa dengan mengakibatkan reaksi yang sama serta mampu lama bertahan dalam lingkungan. Hal-hal yang dapat menjadi

indikator dari faktor pribadi menurut (Abdullah & Tantri, 2012:118) yakni

1. Pekerjaan
2. Kondisi ekonomi
3. Gaya hidup.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Susanti, Qomariah, & Anwar, 2017), keputusan pembelian adalah salah satu kegiatan yang terlibat individu untuk melakukan pembelian dalam pengambilan keputusan pada produk yang pemasar tawarkan. Menurut (Peter & Jerry C, 2013:163), keputusan pembelian yakni langkah dalam menilai berbagai opsi perilaku serta menentukan pilihan diantara opsi itu dan mengkombinasikan pengetahuan. Menurut (Kotler & Keller, 2012:184), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian.

2.4. Peneliti Terdahulu

Penelitian Andi Faisal Bahari serta Muhammad Ashoer (Bahari & Muhammad, 2018) dengan judul "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", mempergunakan penganalisisan regresi berganda dan metode untuk mengumpulkan data memanfaatkan kuesioner. Hasilnya menjelaskan psikologis, pribadi, sosial, serta kebudayaan memberikan pengaruh dengan parsial serta simultan pada keputusan kunjungan.

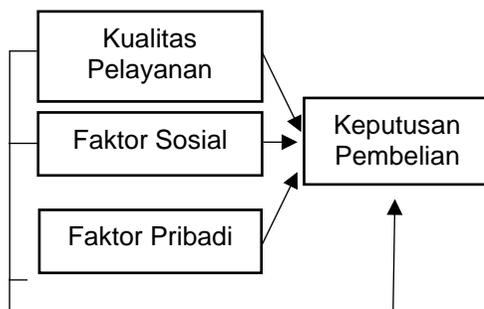
Penelitian yang dilakukan oleh Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapan dan Yunita Mandagie (Dewanto et al., 2018) dengan judul "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ratulangi Manado)",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

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

Penelitian yang dilakukan Amirudin dan Soekanto Y (Amirudin & Y, 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynical PT Infyni Niaga Abadi Di Pekanbaru”, mempergunakan penganalisisan regresi berganda serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner serta wawancara. Hasilnya menjelaskan sosial, budaya, psikologi serta pribadi berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

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

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

2.6. Hipotesis

H₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H₂: Diduga faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H₃: Diduga faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H₄: Diduga kualitas pelayanan, faktor sosial, serta faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam. Populasi yang dipergunakan yakni seluruh konsumen yang pernah belanja di PT Billindo Utama dimana jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini peneliti hitung dengan rumus lemeshow maka didapatkan sampel sejumlah 384 responden dan peneliti menentukan proses pengambilan sampel memanfaatkan metode yang dikenal dengan istilah *accidental sampling*. Peneliti mengambil data yang bersumber dan didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan ke responden dan data-data bersumber pada buku, jurnal serta data-data lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Seluruh embaran yang ada dan dijadikan sumber pokok guna memberikan gambar atas data-data pelanggan dinamakan profil responden. Guna menggambarkan profil responden, ditarik karakteristik-karakteristik dari pelanggan antara lain kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Hasil besaran presentase perual jenis kelamin para responden yang telah didapat oleh peneliti didominasi oleh laki-laki yang berjumlah 239 responden atau setara dengan 62.2% diikuti berjenis kelamin perempuan berjumlah 145 responden

atau setara dengan 37.8%. Hasil besaran persentase perihal usia responden yang diperoleh oleh peneliti antara lain responden yang memiliki usia kurang dari berusia 20 tahun sebanyak 40 responden atau setara dengan 4.1%, responden yang memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 214 responden atau setara dengan 55.7%, responden yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 93 atau setara dengan 24.2% dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 37 responden atau setara dengan 9.6%. Responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini yang memiliki kerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 87 responden atau setara dengan 22.7%, sebagai karyawan swasta berjumlah 174 responden atau setara dengan 45.3%, sebagai wiraswasta berjumlah 114 responden atau setara dengan 29.7% dan responden yang tidak bekerja berjumlah 9 responden atau setara dengan 2.3%. Responden berdasarkan penghasilan perbulan yang memiliki penghasilan kurang dari 4 juta sebanyak 86 responden

dengan presentase 22.4%, yang berpenghasilan 4-8 juta sebanyak 170 responden dengan presentase 44.3%, yang berpenghasilan 8-12 juta sebanyak 91 responden dengan presentase 23.7% dan yang lebih dari 12 juta sebanyak 37 responden dengan presentase 9.6%.

4.2. Analisis Deskriptif

Rentang skala akan menggunakan rumus berikut ini (Umar, 2011:164):

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

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Dapat dilihat rentang skala yang dihitung pada bawah ini ialah seperti dibawah ini:

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

Hasil hitungan rentang skala akan diuraikan berikut ini:

Tabel 1 Rentang Skala Penelitian

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

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

4.3. Uji Kualitas Data

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,587	0,0998	Valid
2.	X1.2	0,671		Valid
3.	X1.3	0,722		Valid
4.	X1.4	0,685		Valid
5.	X1.5	0,692		Valid
6.	X1.6	0,699		Valid
7.	X1.7	0,708		Valid
8.	X1.8	0,657		Valid
9.	X1.9	0,719		Valid
10.	X1.10	0,636		Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 2, dari seluruh pernyataan variabel kualitas pelayanan dikatakan memenuhi standar kevalidan

data karena nilai r-hitungnya > dari r-tabel,

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X₂)

No.	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,598	0,0998	Valid
2.	X2.2	0,659		Valid
3.	X2.3	0,682		Valid
4.	X2.4	0,710		Valid
5.	X2.5	0,713		Valid
6.	X2.6	0,667		Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 3, dari seluruh pernyataan variabel faktor sosial dikatakan memenuhi standar kevalidan data karena nilai r-hitungnya > dari r-tabel

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X₃)

No.	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	X3.1	0,677	0,0998	Valid
2.	X3.2	0,704		Valid
3.	X3.3	0,768		Valid
4.	X3.4	0,736		Valid
5.	X3.5	0,728		Valid
6.	X3.6	0,763		Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Bersumber pada tabel 4, dari seluruh pernyataan variabel faktor pribadi dinyatakan valid karena nilai r-hitungnya > dari r-tabel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
1.	Y1	0,601	0,0998	Valid
2.	Y2	0,708		Valid
3.	Y3	0,748		Valid
4.	Y4	0,728		Valid
5.	Y5	0,766		Valid
6.	Y6	0,747		Valid
7.	Y7	0,683		Valid
8.	Y8	0,526		Valid
9.	Y9	0,726		Valid
10.	Y10	0,735		Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Bersumber pada tabel 5, dari seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian dikatakan valid karena nilai r-hitungnya > dari r-tabel.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,868	0,0998	Reliabel
Faktor Sosial	0,755		Reliabel
Faktor Pribadi	0,824		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,882		Reliabel

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan setiap variabel yang telah dipilih menghasilkan skor *alpha cronbach* diatas *r*-tabel maka

dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang dipilih oleh peneliti telah reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Kolmogrov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99607585
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.036
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Bersumber pada tabel 7 dapat dinyatakan normal dikarenakan tingkat

signifikan sebesar 0,081 > dari 0,05 nilai alpha.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.300	3.331
	Faktor Sosial	.399	2.505
	Faktor Pribadi	.304	3.294
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Bersumber pada tabel 8 menunjukkan bahwa VIF pada variabel kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi < 10 dan nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan, faktor sosial dan

faktor pribadi > 0,10. Maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami atau tidak ditemukan terjadinya gejala multikolinearitas.

4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.403E-15	1.021			.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.049	.000		.000	1.000
	Faktor Sosial	.000	.071	.000		.000	1.000
	Faktor Pribadi	.000	.076	.000		.000	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dikarenakan hasil perolehan signifikansinya berada di atas 0,05.

4.5. Uji Pengaruh

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.084	1.021			2.042	.042
	Kualitas Pelayanan	.325	.049	.314		6.634	.000
	Faktor Sosial	.472	.071	.275		6.688	.000
	Faktor Pribadi	.564	.076	.351		7.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Bersumber pada tabel 10, persamaan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,084 + 0,325 + 0,472 + 0,564.$$

Pada tabel 13, terlihat beberapa hal yakni:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat sig 0,000 tidak melebihi dari nilai 0,05, dengan demikian: hipotesis pertama (H1) yaitu "diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam" diterima,
2. Variabel faktor sosial memiliki tingkat sig 0,000 tidak melebihi

dari nilai 0,05, dengan demikian: hipotesis kedua (H2) yaitu "diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam" diterima dan

3. Variabel faktor pribadi memiliki tingkat sig 0,000 tidak melebihi dari nilai 0,05 dengan demikian: hipotesis ketiga (H3) yaitu "diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam" diterima.

4.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.742	4.18998

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y1

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 11, hasil dari R^2 ialah 0,742. Dengan demikian besaran propose (dalam bentuk persen) variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, faktor

sosial dan faktor pribadi terdapat 74,2% dan diluar daripada presentase terseut bernilai 25,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipilih oleh peneliti sebagai bahan penelitian.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji t

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.084	1.021		2.042	.042
	Kualitas Pelayanan	.325	.049	.314	6.634	.000
	Faktor Sosial	.472	.071	.275	6.688	.000
	Faktor Pribadi	.564	.076	.351	7.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 12, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam. Dikatakan positif karena nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif 6,634 > dari 1,966 (nilai t-tabel). Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa diduga faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT

Billindo Utama di Kota Batam. Dikatakan positif karena nilai t-hitung untuk variabel faktor sosial bernilai positif 6,688 > dari 1,966 (nilai t-tabel). Dikatakan signifikansi karena nilai signifikansi dari variabel faktor sosial sebesar 0,000 < dari 0,05. Maka dapat mengambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa diduga faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam. Dikatakan positif karena nilai t-hitung untuk variabel faktor pribadi bernilai positif 7,453 > dari 1,966 (nilai t-tabel). Dikatakan signifikansi karena nilai signifikansi dari variabel faktor pribadi sebesar 0,000 < dari 0,05.

Maka dapat mengambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

4.6.1. Hasil Uji F

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19429.296	3	6476.432	368.902	.000 ^b
	Residual	6671.264	380	17.556	2	
	Total	26100.560	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 13, nilai F hitung 368,902 > dari 2,63 (nilai F tabel) diikuti dengan sig. 0,000^b < dari 0,05. Dengan demikian ditarik sebuah inklusi yakni hipotesis ke empat (H4) berisikan diduga kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam (H4) diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan bahasan-bahasan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya dan dilakukan melalui hasil uji dengan bantuan program SPSS versi 25 pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Billindo Utama di Kota Batam", maka dapat mengambil kesimpulan antara lain:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
4. Secara bersamaan variabel kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amirudin, & Y, S. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infinyal PT. Infiny Niaga Abadi di Pekanbaru*. 1(2).
- Bahari, A. F., & Muhammad, A. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*. 5(1).
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. 6(2).
- Diputra, G. I. S., & Yoga, G. A. D. M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali*. 2(2).
- Ilmi, N. (2016). *Pengaruh Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. 5(8).
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran ed.Keduabelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020).

- Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop. 4(3).*
- Peter, j. P., & Jerry C, O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. A. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 9(7).*
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. 2(2).*
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.