

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
CAHAYA ECO INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Endy

170910088

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
CAHAYA ECO INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Endy
170910088**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Endy
NPM : 170910088
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CAHAYA ECO INDONESIA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Juni 2021



Endy
170910088

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
CAHAYA ECO INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Endy
170910088**

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

Batam, 23 July 2021



**Asron Saputra, S.E., M.Si.,
Pembimbing**

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, perkembangan perusahaan disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang semakin aktif. Perusahaan membutuhkan aktivitas pasar untuk mendapatkan keuntungan. Dalam penelitian ini mempelajari pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT Cahaya Eco Indonesia di Batam. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner Google Forms. Sampel sebanyak 158 sampel. Penelitian ini menggunakan Non-probability sampling. Dan SPSS versi 25. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 0,348 > t_{tabel} 1,975$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t yaitu $t_{hitung} 9,959 > t_{tabel} 1,975$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas pelayanan dan faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia di Kota Batam. Hal ini terlihat dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} 118.479 > F_{tabel} 3.05$.

Kata kunci: Kualitas Produk; Promosi; dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the current era of globalization, the development of companies is caused by changes mindset of humans who are increasingly active. Companies need market activity to make a profit. In this study studied the effect of promotion and product quality on purchasing decisions PT Cahaya Eco Indonesia in Batam. The method used quantitative method, which was collected using Google Forms questionnaire. The sample is 158 samples. This study used Non-probability sampling. And SPSS version 25. Partially, promotion has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the t-test, namely tcount 0.348 > ttable 1.975 with a significant level of 0.001 <0.05. Partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the t-test, namely tcount 9.959 > ttable1.975 with a significant level of 0.000 <0.05. Simultaneously the quality of service and personal factors have a positive and significant impact on purchasing decisions at PT Cahaya Eco Indonesia in Batam City. This can be seen from the results of the F test, namely Fcount 118.479 > F table 3.05.

Keywords: *Product Quality; Promotion and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR


Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Bapak Direktur Djiok Kung Ali, selaku pemilik di perusahaan PT Cahaya Eco Indonesia, yang telah membantu memberikan data-data yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis atas dukungannya serta doa yang selalu menyertai penulis.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

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

Batam, 15 januari 2021



Endy

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Secara Teoritis	7
1.6.2. Secara Praktis.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PISTAKA	9
2.1. Kajian Teori	9
2.1.1. Promosi	9
2.1.1.1. Pengertian Promosi	9
2.1.1.2. Bauran Promosi.....	10
2.1.1.3. Indikator – Indikator Promosi	11
2.1.1.4. Tujuan Promosi.....	12
2.1.2. Kualitas Produk.....	13
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	13

2.1.2.2.	Indikator – indikator Kualitas Produk	14
2.1.2.3.	Dimensi Kualitas Produk	14
2.1.2.4.	Kategori Produk Baru	15
2.1.3.	Keputusan Pembelian	16
2.1.3.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.1.3.2.	Tahap -Tahap Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3.	Indikator - indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.3.4.	Dimensi Keputusan Pembelian	18
2.2.	Penelitian Terdahulu	19
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1.	Hubungan Variabel Promosi (X1) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)	21
2.3.2.	Hubungan Variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)	21
2.3.3.	Hubungan Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)	21
2.4.	Hipotesis	22
BAB III		24
METODE PENELITIAN		24
3.1.	Jenis Penelitian	24
3.2.	Sifat Penelitian	24
3.3.	Lokasi Dan Periode Penelitian.....	25
3.3.1.	Lokasi Penelitian	25
3.3.2.	Periode Penelitian.....	25
3.4.	Populasi dan Sampel	25
3.4.1.	Populasi	25
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel	26
3.4.3.	Teknik Sampling	27
3.5.	Sumber Data.....	28
3.6.	Metode Pengumpulan Data	29
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.8.	Metode Analisa Data	30
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	31
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	31

3.8.2.1. Uji Validitas.....	31
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	33
3.8.3. Uji Asumsi klasik.....	33
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	33
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas	34
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas	34
3.8.4. Uji Pengaruh	35
3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.8.4.2. Analisis Determinasi (R^2)	36
3.9. Uji Hipotesis.....	37
3.9.1. Uji t	38
3.9.2. Uji F	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.3. Analisis Deskripsi Jawaban Responden	43
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_1).....	43
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2).....	44
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
4.4. Analisis Data	46
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	48
4.4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	51
4.4.4.1. Hasil Regresi Linear Berganda.....	51

4.4.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.5.	Pengujian Hipotesis	53
4.5.1	Hasil Uji T	53
4.5.2	Hasil Uji F	54
4.6.	Pembahasan.....	55
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	56

BAB V	58
--------------------	-----------

SIMPULAN DAN SARAN	58
---------------------------------	-----------

5.1.	Simpulan	58
------	----------------	----

5.2.	Saran.....	58
------	------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	60
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 1. 2 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 1. 3 Pendukung Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4. 1 Hasil Histogram Uji Normalitas	49
Gambar 4. 2 Hasil P-P Plot Uji Normalitas.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Promosi PT. Cahaya Eco Indonesia 2020 (dalam satuan).....	4
Tabel 1. 2	Data Penjualan Januari 2020 – Juni 2020	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	25
Tabel 3. 2	Data Penjualan Januari 2020 – Juni 2020.	26
Tabel 3. 3	Skala Likert	29
Tabel 3. 4	Definisi Operasional	30
Tabel 3. 5	Range Validitas	32
Tabel 3. 6	Indeks Koefisien Reliabilitas	33
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4. 5	Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	44
Tabel 4. 6	Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X_2).....	45
Tabel 4. 7	Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 10	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4. 15	Hasil Uji T.....	53
Tabel 4. 16	Hasil Uji F.....	54

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	26
Rumus 3. 2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
Rumus 3. 3 Rumus Uji T.....	38
Rumus 3. 4 Rumus Uji F.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia pemasaran selalu berkaitan erat dengan yang namanya persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti akan terus bekerja keras guna mempersiapkan konsumen dengan layanan serta produk terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Demi tercapainya tujuan diatas, setiap perusahaan membutuhkan kerja keras dan pertumbuhan berkelanjutan untuk bersaing dengan perusahaan pesaing-pesaingnya.. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mendapatkan konsumen baru serta menjaga konsumen yang ada. Disamping itu perusahaan juga dituntut untuk peka terhadap perubahan-perubahan disekitar perusahaan baik dari luar ataupun dalam. Perubahan-perubahan yang dimaksud bisa berupa informasi-informasi yang sedang hangat dan pengetahuan-pengetahuan yang luas serta berkaitan dalam hal pemasaran. Apabila perusahaan mengetahui akan adanya perubahan-perubahan tersebut maka perusahaan dapat menentukan strategi-strategi guna memenangkan persaingannya.

Promosi dapat diartikan sebagai bagian yang terpenting udalam melakukan pemasaran dimana hal tersebut dilakukan untuk mengetahui keunggulan tersebut, kemudian mencoba memutuskan kepastian guna membeli produk tersebut. Yang hendak di pasarkan memang telah layak di konsumsi. Bisa memberikan suatu kepercayaan pasti pada konsumen. Membuat konsumen mau berlangganan. Sehingga bisa dinyatakan promosi ialah bagian terpenting pada proses pemasaran

dikarenakan bisa membuat konsumen yang belum memiliki ketertarikan pada produk yang dijual.

Menurut (Wandira, 2016 : 3) Perusahaan melakukan promosi untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan produk serta menyakinkan konsumen guna ingin beli. Promosi ialah suatu kegiatan penjualan yang berupaya mensebarkan informasi, mengingatkan, serta memengaruhi pasar sasaran pada perusahaan beserta produk miliknya supaya ada kesediaan loyal, melakukan transaksi serta menerima produk yang di pasarkan perusahaan kepada konsumen terkait.

Setiap pelanggan pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasinya, atau dengan kata lain disebut berkualitas. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila manfaat dan kegunaan serta kegunaan dari sebuah produk tersebut sesuai yang diinginkan konsumen. Hampir setiap perusahaan menggunakan kualitas suatu produk untuk menjadi daya tariknya terhadap pelanggan dalam memasarkan produknya.

Menurut (Fatmawati & Soliha, 2017 : 3) Kualitas produk adalah pemahanam kualitas yang berpusat pada konsumen. Jika jasa atau produk mencukupi ataupun melebihi keinginan konsumennya, maka dapat dikatakan penjual memberi kualitas yang terjamin. Kualitas produk ialah pengertian mengenai produk yang disediakan penjual memiliki nilai jual lebih dibandingkan Produk pesaingnya. Namun, sebuah produk dengan bungkus yang menarik ataupun dengan bungkus lebih bagus tidaklah ialah produk yang berkualitas tinggi dikarenakan tampilan bukan suatu hal yang diharapkan serta diperlukan pasar. Produk ialah suatu hal yang bisa dipasarkan kepada produsen guna

dipantanya, dibeli, dicari, dikonsumsi, atau dipakai pasar sebagai salah satu tujuan keinginan ataupun kebutuhan pasar terkait.

(Hermansyur & Aditi, 2017 : 35) Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen menyelesaikan serangkaian masalah melalui membuat keputusan pembelian, evaluasi alternative, pencarian informasi, identifikasi masalah, serta perilaku pasca pembelian. Maupun membeli merek yang disenangi dari beragam alternative yang ada, namun 2 faktor ada diantara keputusan pembelian serta niat pembelian.

PT Cahaya Eco Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang terletak dikota Batam, Kepulauan Riau di bidang *supplier* ban roda kendaraan meliputi mobil, *lorry*, *forklift*, dan *container*. Ban ialah suatu bagian penting dari kendaraan, dikarenakan ban memiliki kontak langsung dengan permukaan jalan untuk menggerakkan kendaraan. Maka dari itu konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitas ban yang akan mereka beli. Kualitas bahan ban yang dijual di PT Cahaya Eco cukup keras dengan demikian supaya membuat ban tersebut menjadi lentur dan panas memerlukan waktu yang lama supaya lebih mampu berpacu dengan kecepatan tinggi.

Ban yang disediakan oleh PT Cahaya Eco Indonesia bermerek Kingland, yang terkenal luas di masyarakat. Akan tetapi, ban kingland yang dijual oleh PT Cahaya Eco Indonesia kurang diminati oleh masyarakat hal ini dikarena daya tahan dan umur pemakaiannya dianggap lebih kurang dibandingkan dengan produk yang lain, seperti ban Dunlop yang mulai diminati banyak orang sehingga persaingan semakin ketat, selain masalah tipe dan jenis model ban yang dinilai

kurang lengkap, dimana tidak semua model dan tipe tersedia dilokasi. Maka itu menimbulkan rasa keraguan dan ketidak puasan masyarakat pada saat ingin bertransaksi di PT Cahaya Eco Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Promosi PT. Cahaya Eco Indonesia 2020 (dalam satuan)

Bulan	Promosi		
	Brosur	Iklan	Spanduk
Jan	10	9	8
Feb	11	11	11
Mar	12	9	10
Apr	8	7	8
Mei	8	8	4
Jun	6	4	6
Total	44	48	47

Sumber : Marketing PT. Cahaya Eco Indonesia, 2020

Berdasarkan table 1.1 Selain kualitas produk ban yang di nilai kurang memuaskan, promosi yang dilakukan PT Cahaya Eco Indonesia juga tidak mendapatkan perhatian dari masyarakat. promosi yang dilakukan perusahaan yaitu pembagian brosur, Iklan dan spanduk.promosi yang telah dilakukan perusahaan tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang membuat penjualan perusahaan mengalami fluktuasi menurun. Perusahaan melakukan promosi awal tahun dengan cara potongan harga (diskon) sehingga ada peningkatan penjualan di bulan maret dan sesudah promosi tidak dilakukan lagi, penjualan perusahaan menurun drastis . Kenaikan atau penurunan penjualan karena perusahaan mengurangi jumlah promosi dan minimnya inovasi baru ketika mencoba mempromosikan produknya. Tetapi, Perusahaan terus mencari informasi baru untuk peningkatan penjualan dengan promosi yang baru.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Januari 2020 – Juni 2020

No	Bulan	Total Penjualan	Persentase Penjualan	Target Penjualan
1	Januari	66 Konsumen	25%	50 konsumen
2	Februari	48 Konsumen	18%	50 konsumen
3	Maret	53 Konsumen	20%	50 konsumen
4	April	41 Konsumen	16%	70 konsumen
5	Mei	24 Konsumen	9%	70 konsumen
6	Juni	30 Konsumen	12%	70 konsumen
Total		262 Konsumen	100%	

Sumber: Marketing PT Cahaya Eco Indonesia 2020

Pada table 1.2 penjualan pada bulan Januari 2020 – Juni 2020, pelanggan yang tertinggi adalah pada bulan Februari 2020 98 pelanggan dan penjualan yang terendah terjadi pada bulan April 2020 yaitu sebanyak 62 pelanggan. Pada PT Cahaya Eco Indonesia penjualan ini merupakan kumpulan dari dua lokasi yaitu di daerah Batu Ampar dan Nagoya. Melihat hasil penjualan ini dilihat pada tabel diatas PT Cahaya Eco Indonesia terjadinya penurunan pada bulan tertentu.

Jadi berdasarkan latar belakang yang terjadi, memberi peneliti inspirasi menarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian terhadap konsumen perusahaan ini, maka penelitian ini mengenai **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Eco Indonesia di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian yakni:

1. Promosi yang kurang diminati konsumen dalam penawarannya
2. Penawaran promosi yang dilakukan perusahaan kurang efektif

3. Kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan
4. Kualitas ban yang membutuhkan waktu lama dalam memacu kecepatan
5. Keputusan Pembelian dratis mengalami berfluktuasi dan menurun
6. Target perusahaan masih ada yang belum tercapai

1.3. Batasan Masalah

1. Responden penelitian yakni konsumen yang membeli ban di PT Cahaya Eco Indonesia.
2. Penelitian berfokus pada Ban beroda dua

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia kota Batam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia kota Batam?
3. Apakah Promosi serta Kualitas Produk berpengaruh secara Bersamaan pada keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.

2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi serta Kualitas Produk berpengaruh secara bersama sama pada keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Tiap penelitian yang dilaksanakan, tentunya peneliti berharap bisa memberi manfaat bagi seluruh pembacanya dan Sebagai dokumen dari apa yang telah diteliti dan sebagai ucapan terima kasih pada semua pihak yang mempunyai peranan dalam menyelesaikan perkuliahan serta sebagai gambaran manfaat dari penelitian.

1.6.1. Secara Teoritis

Diharapkan bisa menjadi bahan informasi ataupun kajian agar bertujuan menjadi tambahan manfaat dalam melengkapi teori-teori yang sudah dikemukakan terlebih dahulu dan berhubungan dengan variabel penelitian, yakni pengaruh Promosi serta Kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia kota Batam, dan bisa berfungsi menjadi bahan referensi penelitian berikutnya.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan supaya lebih memerhatikan terkait Promosi serta Kualitas Produk sehingga bisa meningkatkan penjualan perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan secara maksimal dan diharapkan bisa memperoleh informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi pada efektivitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif

2. Bagi Penulis

Diharapkan bisa dijadikan bahan referensi serta perbandingan bagi penelitian selanjutnya, sebagai tambahan wawasan dalam proses penulisan ilmiah dan basis pengetahuan guna meneruskan perkuliahan ke jenjang yang lebih tinggi dan merupakan suatu persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir sarjana ekonomi di Universitas Putera Batam

3. Bagi Universitas Putera Batam

Dijadikan tambahan referensi bagi kampus terkait variable dan juga dijadikan sumbangan pemikiran guna mengembangkan ilmu pengetahuan terkait variable dan diharapkan bisa menjadi dokumentasi akademik yang bermanfaat guna penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PISTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Menurut (Ernawati, 2019: 20) Promosi ialah faktor terpenting yang wajib dilaksanakan perusahaan. Melalui promosi, perusahaan bisa memberi informasi pada konsumennya mengenai produk yang dibuatnya. Kelebihan yang dimiliki produk terkait bisa dipahami konsumen dengan promosi serta bisa memunculkan minat konsumennya guna melakukan pembelian atas produk terkait. Promosi ialah sejenis kegiatan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan guna mendeskripsikan produk yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Selain itu, promosi ialah beragam cara secara langsung atau tidak langsung mengingatkan, membujuk, serta menginformasikan konsumen mengenai barang/produk yang dijualnya.

Menurut (Wandira, 2016: 4) Promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran yang adalah kegiatan mengingatkan, membagikan informasi, memengaruhi pasar sasaran terhadap perusahaan beserta produk miliknya supaya memiliki kesediaan loyal, membeli, serta menerima produk yang dipasarkan perusahaan terkait. Promosi yaitu aktivitas yang dijalankan perusahaan yang bertujuan guna mengingatkan, memengaruhi, membujuk, serta menginformasikan konsumen supaya melakukan pembelian pada produk yang dibuatnya.

(Saragih, 2018 : 2) mendefinisikan promosi sebagai beragam aktivitas yang dijalankan antar perusahaan guna menginformasikan manfaat produk miliknya serta

guna meyakinkan konsumen sasaran supaya melakukan pembelian pada produk miliknya. Dan mereka terbiasa dengan produk yang diberikan oleh perusahaan, mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk ini ialah fungsi komunikasi perusahaan, memiliki tanggung jawab untuk memberi tahu serta membujuk atau mengundang pembeli.

2.1.1.2. Bauran Promosi

Menurut (Wandira, 2016: 5) pada bauran promosi ada beberapa komponen yang bisa dijelaskan secara rinci yaitu:

- **Periklanan (Advertising)**

Yakni salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang dipergunakan perusahaan guna membentuk kesadaran akan adanya jasa yang diberikan, meningkatkan pemahaman konsumennya terhadap jasa yang diberikan dan membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

- **Penjualan Personal (Personal Selling)**

Yakni sebuah interaksi langsung dengan calon konsumen ataupun lebih guna menerima pesanan, menjawab pertanyaan, serta melakukan presentasi dari seorang calon konsumen.

- **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Yakni bentuk langsung dengan pemakainya beragam insentif yang bisa di atur guna mendorong pembelian produk sesegera mungkin ataupun menambah jumlah barang yang di beli konsumen.

- **Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relation)**

Publisitas ialah stimulasi nonpersonal pada permintaan ide, jasa, produk, dan lainnya melalui berita komersial seperti media masa serta tidak di bayar guna memasarkan ataupun melindungi produknya dan citra perusahaannya. *Public relation* ialah fungsi manajemen yang menetapkan prosedur dan kebijakan organisasi serta mengevaluasi sikap public yang merupakan kepentingan public, dan menerapkan rencana komunikasi dan tindakan guna membangun penerimaan dan pemahaman public.

- Informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

Orang memiliki peranan terpenting pada promosi jasa. Konsumen dekat dengan penyajian informasi, bisa dikatakan konsumen terkait akan berkomunikasi kepada konsumen lainnya yang memiliki pengalaman menerima jasa yang dimaksud.

- Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Yaitu unsur paling akhir pada bauran komunikasi promosi, dalam pemasaran ini terbagi atas 6 area pemasaran meliputi digital marketing, telemarketing, direct selling, order response, mail order, dan direct mail.

2.1.1.3. Indikator – Indikator Promosi

Menurut (Ernawati, 2019: 22) promosi produk bisa dilaksanakan melalui beragam cara yakni:

- Pemasaran Langsung
- Penjualan Personal
- Hubungan Masyarakat

- Promosi Penjualan
- Periklanan

2.1.1.4. Tujuan Promosi

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016 : 36) menyebutkan tujuan promosi yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Sebagai upaya guna mengubah perilaku yang ada. Tenaga penjualan terus berupaya memberi kesan yang baik pada produknya.

2. Memberitahu

Aktivitas promosi bertujuan guna menginformasikan kepada pasar sasaran mengenai prosuk perusahaan. Promosi yang kaya informasi terpenting bagi konsumennya dikarenakan bisa membantu membuat keputusan pembelian.

3. Membujuk

Promosi yang sifatnya memengaruhi kurang disukai orang tetapi sebenarnya sampai sekarang promosi ini sering digunakan. Promosi ini mengarahkan konsumennya guna melakukan pembelian.

4. Mengingatkan

Promosi yang sifatnya mengingatkan, dijalankan guna menjaga merk produk dibenak masyarakat serta harus dijalankan sepanjang tahapan kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini mengartikan perusahaan berupaya guna setidaknya menjaga pembelian yang ada.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

(Fatmawati & Soliha, 2017: 3) menyebutkan kualitas produk ialah pemahaman kualitas yang berpusat pada konsumen, Jika produk atau jasa penjual mencukupi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa penjual memberikan kualitas. Kualitas produk yaitu pengertian mengenai produk yang dipasarkan memiliki nilai jual lebih yang tidak dipunyai pesaingnya. Namun, sebuah produk dengan penampilan paling baik atau terbaik bukanlah produk berkualitas tinggi bila tampilannya yang diinginkan dan diperlukan oleh pasar. Produk ialah suatu hal yang bisa disediakan produsen kepada pasar guna difokuskan, dicari, dibeli, dikonsumsi, ataupun dipakai guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar terkait.

(Pirantika, A. Purwanti, 2017: 35) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan yang biasanya dievaluasi ketika produk melakukan fungsi gabungan. Kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk guna mencukupi kebutuhan serta harapan konsumennya ataupun sebagai penggambaran langsung dari produk misalnya kinerja, estetika, kemudahan penggunaan, keandalan berdasarkan pendapat.

(Hermansyur & Aditi, 2017 : 34) mengartikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dari sebuah layanan/produk atas kemampuannya guna memberi rasa kepuasan dalam mencukupi kebutuhan yang diungkapkan secara tersirat. Kualitas produk ialah suatu alat pemrosesan utama bagi pemasarnya. Kualitas

secara langsung mempengaruhi kinerja jasa/produk dan kualitas berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumennya.

2.1.2.2. Indikator – indicator Kualitas Produk

(Hermansyur & Aditi, 2017: 36) menyebutkan ada 4 indikator guna mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kemudahan Penggunaan
2. Keragaman Produk
3. Kejelasan Fungsi
4. Daya Tahan

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

(Saragih, 2018: 2) menyebutkan Dimensi kualitas produk meliputi :

- *Aesthetics* (Estetika), berkaitan dengan bagaimana tampilan produk.
- *Reliability* (Reliabilitas), ialah probabilitas dimana produk bekerja guna memberi kepuasan ataupun tidak pada waktu tertentu.
- *Features* (Fitur), ialah karakteristik produk yang disusun guna melengkapi ketertarikan konsumen ataupun fungsi produsen pada produknya.
- *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauhnya produk mencukupi spesifikasi ataupun tidak ditemui cacat pada produknya.
- *Durability* (Daya tahan), yakni mengartikan seberapa lamanya umur produk mempunyai ketahanan sebelum produk terkait di ganti.

- *Performance* (kinerja) ialah terkait karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- *Perceived quality* (kesan kualitas), biasanya dinyatakan hasil pengukuran tidak langsung digunakan sebab konsumen mungkin tidak mengetahui ataupun kekurangan informasi tentang produk.

2.1.2.4. Kategori Produk Baru

Menurut (Ernawati, 2019: 20) sudah mengidentifikasi enam kategori produk baru yakni:

- pengurangan biaya, ialah produk baru yang menghadirkan kinerja sesuai dengan harga yang lebih murah;
- penetapan kembali posisi, ialah produk yang ada di arahkan ke pasar ataupun segmen pasar baru;
- revisi dan perbaikan produk yang sudah ada, ialah produk yang memberi kinerja lebih baik ataupun nilai yang dipandang lebih bagus serta bisa mengganti produk yang ada;
- tambahan pada lini produk yang ada, ialah produk baru yang melengkapi sebuah lini produk dari perusahaan yang sudah bagus (rasa, kemasan, ukuran, dan sebagainya);
- lini produk baru, ialah produk baru yang dimungkinkan perusahaan pertama kali masuk pasar yang telah mapan;

- produk baru bagi dunia, ialah produk baru yang membentuk sebuah pasar yang baru.

2.1.3.Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

(Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016: 3) menyebutkan keputusan pembelian ialah tahap yang dijalankan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian serta sebuah keputusan pengambilan tindakan dari 2 ataupun lebih alternative pilihan. Guna melaksanakan proses keputusan ini, biasanya membutuhkan ketepatan dan ketelitian dalam memilih jasa/produk yang diharapkan konsumen.

Menurut (Saragih, 2018: 2) keputusan pembelian ialah membeli merk favorit dari beragam pilihan, tetapi terdapat 2 faktor antara keputusan pembelian dan niat pembelian, menemukan semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah, dan secara sistematis mengevaluasi pilihan dan tujuan yang menentukan secara objektif dan kekurangan mereka.

Menurut (Ernawati, 2019 : 20) Keputusan pembelian konsumen ialah sebuah proses memilih dari berbagai pilihan dan memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen, selanjutnya konsumen bisa melakukan evaluasi pada pilihan-pilihan yang berbeda tersebut serta menetapkan sikap berikutnya. Perusahaan harus mengenal baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh kosumen supaya bisa mengoptimalkan penjualan produk miliknya

2.1.3.2. Tahap -Tahap Keputusan Pembelian

(Fatmawati & Soliha, 2017: 5) menyebutkan proses pengambilan keputusan pembelian terbagi atas 5 tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Beberapa tahapan ini bisa digambarkan berikut:

- **Pengenalan Masalah**

ketika pembeli mengetahui kebutuhan ataupun masalah. Pembeli akan merasa ada perbedaan diantara yang diharapkan dengan yang dibutuhkannya. Kebutuhan ini dikarenakan adanya rangsangan eksternal maupun internal.

- **Pencarian Informasi**

Konsumen yang didorong oleh permintaan mungkin tidak mencari informasi secara mendalam, bila dorongan konsumen serta prodduk ada didekatnya, konsumen dapat segera membeli, bila tidak, keperluan konsumen tersebut hanya menjadi kenangan.

- **Evaluasi Alternatif**

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan merk guna memutuskan pilihannya. Pertama-tama, kita lihat konsumen memiliki permintaan. Konsumen akan memncari manfaat tertentu, kemudian melihat atribut produk. Konsumen akan mmenetapkan bobot yang berbeda sesuai dengan kepentingan tiap atribut produk.

- Keputusan Pembelian

Pada tahapan berikut, konsumen mentata merk dalam susunan pilihan untuk membangun niat pembelian. Umumnya ia hendak mencari merk yang digemarinya. Namun ada juga faktor yang memengaruhi misalnya faktor-faktor kondisi yang tak diduga serta sikap orang lain.

- Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, akan muncul ketidakpuasan ataupun kepuasan dari konsumen.

2.1.3.3. Indikator - indikator Keputusan Pembelian

(Ernawati, 2019: 22) menyebutkan indikator yang dipakai guna mengukur keputusan pembelian konsumen yakni:

- Perilaku sesudah pembelian
- Pengenalan Kebutuhan
- Evaluasi alternatif
- Pencarian Informasi
- Keputusan pembelian

2.1.3.4. Dimensi Keputusan Pembelian

(Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016 : 4) menyebutkan dimensi keputusan membeli, yaitu:

1. Pemilihan jasa/produk.
2. Pemilihan merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Diah Ernawati, (2019)	Pengaruh Promosi, Inovasi produk, Kualitas Produk pada keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan promosi dan kualitas produk ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, di lain sisi inovasi produk tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2	Lina Wasis Ayu Wandira dan Drs.Muhammad Edwar, M.Si (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Smartfen Andromax 4G/LTE (mahasiswa FE Universitas Negeri Surabaya)	Regresi linear berganda	Hasil ini memperlihatkan promosi secara parsial ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
3	Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk pada Keputusan Pebelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto	Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, promosi ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara harga, promosi, serta produk berkualitas variabel memengaruhi keputusan pembelian.
4	Nurul Fatmatati. A dan Euis Soliha (2017)	Persepsi Harga, Citra merek dan Kualitas produk pada proses Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor matic "HONDA"	Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan persepsi harga ada pengaruh positif pada proses keputusan pembelian, citra merk ada pengaruh positif pada proses keputusan pembelian, kualitas produk ada pengaruh positif pada proses keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Isakandar (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian produk kosmetik	Regresi Linier berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, citra merk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sementara kualitas produk serta citra merk ada pengaruh signifikan secara stimulant pada keputusan pembelian produk Viva Kosmetik.
6	Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian yang berdampak loyalitas konsumen produk HYDRO COCO PT Kalbe Farma	Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk serta promosi ada pengaruh signifikan pada pembelian secara stimulant maupun parsial. Sementara promosi serta kualitas produk ada pengaruh signifikan pada loyalitas secara parsial maupun stimulant. Keputusan pembelian ada pengaruh signifikan pada loyalitas. Promosi serta kualitas produk ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas.
7	Bongsu Saragih (2018)	Pengaruh Kualitas produk serta promosi pada Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil ini memperlihatkan persepsi harga ada pengaruh positif pada proses keputusan pembelian, citra merk ada pengaruh positif pada keputusan pembelian, dan kualitas produk ada pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda.
8	H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi (2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mobil merek Honda di kota Batam.	Regresi linear berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas produk, citra merk, promosi, serta harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti 2020

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Variabel Promosi (X1) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)

Promosi ialah suatu variabel terpenting bagi perusahaan dalam memperkenalkan jasa ataupun produknya. Aktivitas promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumennya, namun menjadi alat guna memengaruhi aktivitas pembeli konsumen ataupun melayani pemakai berdasarkan kebutuhannya. Promosi bertujuan guna mengingatkan, membujuk, memengaruhi, menginformasikan konsumen sasaran mengenai bauran pemasarannya serta perusahaannya (Wandira & Drs. Muhammad Edwar, 2016: 9)

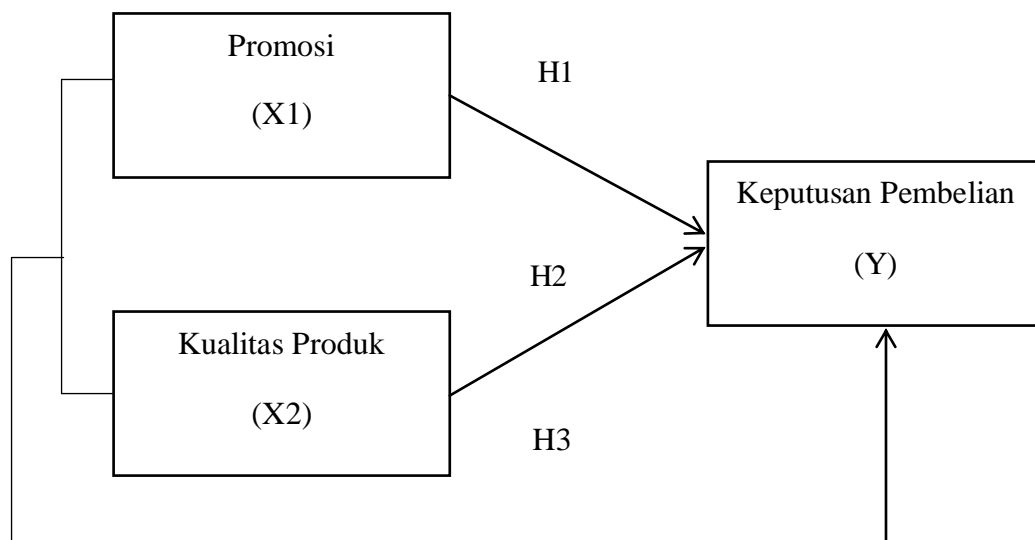
2.3.2. Hubungan Variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)

Penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017: 9) menyebutkan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian harus lebih memperhatikan kualitas produknya serta membandingkan dengan produk pesaingnya. Dikarenakan kualitas produk yang semakin tinggi, konsumen akan melakukan keputusan pembeliannya.

2.3.3. Hubungan Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variable keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Rakhman & Rahayu, 2017) secara simultan harga, promosi, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. ini

mengartikan keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk, harga, promosi. Hasil ini serupa dengan penelitian berjudul promosi, harga, kualitas produk pada keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan promosi, kualitas produk, harga ada pengaruh pada keputusan pembeliannya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dalam Kajian ini, Hipotesis dicadangkan sebagai tanggapan sementara

- H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Cahaya Eco.
- H3: Promosi dan Kualitas Produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Cahaya Eco Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian bisa diklarifikasikan dalam beragam vista aspek. Bisa terlihat dari sudut pandang analisa dan jenis data, menurut pendekatan, tingkat penjelasan, metode, serta tujuannya. Dalam hal ini, peneliti mempergunakan penelitian kuantitatif. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui keterkaitan antar variabel independen yakni kualitas produk serta promosi pada variabel dependennya yakni keputusan pembelian. Desain penelitian yang dipergunakan ialah kausalitas yakni desain penelitian yang ditata guna di teliti dengan peluang adanya keterkaitan sebab-akibat antar suatu variabel.(Sujarweni, 2015:71)

3.2. Sifat Penelitian

Ciri penelitian yang peneliti gunakan yaitu sifat penelitian replikasi. Penelitian replikasi ialah penelitian yang diibuat dengan mengadopsi suatu variabel, indikator, objek penelitian, atau alat untuk uji yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian perkembangan penelitian dapat menghasilkan penambahan variabel maupun indikator terbaru. Penelitian orisinil ialah suatu bentuk penelitian yang memakai variabel, indikator, objek penelitian, maupun alat analisis yang terbaru antara sama sekali tidak pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya.

3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian berlokasi di PT Cahaya Eco Indonesia dengan alamat, Jln. Yos Sudarso, Batu Merah, Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti selama 6 (enam) bulan dengan menyesuaikan jadwal yang mulai dari bulan Maret sampai Agustus 2021.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agu
		2021	2021	2021	2021	2021	2021
1	Penentuan judul penelitian	■					
2	Pengajuan laporan penelitian		■				
3	Penyusunan Proposal		■				
4	Penentuan instrument penelitian		■				
5	Pengumpulan Data			■	■		
6	Pengelolaan Data				■	■	
7	Penyusunan Skripsi					■	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan kumpulan elemen yang menampilkan ciri tertentu yang dipakai guna menarik kesimpulannya. Menurut (Sanusi, 2017: 87) populasi dipakai guna menyebutkan semua anggota/elemen dari sebuah wilayah

yang dijadikan sasaran penelitian secara menyeluruh. Populasi yang dipergunakan ialah *customer* yang sering menggunakan produk di PT Cahaya Eco Indonesia berjumlah 262 pelanggan.

Tabel 3. 2 Data Penjualan Januari 2020 – Juni 2020.

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	66 Konsumen
2	Februari	48 Konsumen
3	Maret	53 Konsumen
4	April	41 Konsumen
5	Mei	24 Konsumen
6	Juni	30 Konsumen
Total		262 Konsumen

Sumber: Data Penjualan Perusahaan PT Cahaya Eco Indonesia

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

(Sugiyono, 2015 : 120) menyebutkan sampel ialah komponen totalitas dan spesifik yang diperuntukan oleh populasi terkait. Sampel yang dipergunakan ialah pelanggan yang terdaftar pada PT Cahaya Eco Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 262 orang. Dari rumus slovin akan ditentukan berapa sampel yang akan digunakan.

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Keterangan:

e = Tingkat Ketetapan (5%)

N = Jumlah populasi (150)

n = Jumlah Sampel

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{262}{1 + 262(0,05)^2}$$

$$n = \frac{262}{1 + 262 (0,0025)}$$

$$n = \frac{262}{1 + 0,655}$$

$$n = \frac{262}{1,655}$$

$$n = 158.308$$

Hasil hitungan berdasarkan rumus slovin adalah sebanyak 158,308. sample maka penelitian dibulatkan menjadi sebanyak 158 sampel yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian dengan *purposive sampling* dari jumlah populasi 262 konsumen yang sudah melakukan pembelian produk di PT. Cahaya Eco Indonesia. (Sujarweni, 2018:85)

3.4.3. Teknik Sampling

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dan diyakini dapat menyulih populasi tersebut. Sampel diambil mempergunakan teknik *Non-Probability sampling* yakni teknik pengumpulak data yang di dasarkan dengan pemilihan sebuah karakteristik ataupun berbagai ciri sifat guna menghasilka sampel relevan demi tercapainya tujuan dari penelitian. Sehingga, teknik pengambilan sampel yang dipergunakan ialah *purposive Sampling* yakni sampel dan populasi diambil karena adanya mengbandignkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu ataupun lebih memfokuskan tujuan penelitian daripada sifat populasi

dalam menentukan sampel penelitian. Berikut merupakan kriteria sampel pada penelitian : (Sujarweni, 2018:85).

- a. Responden berusia 18-50 tahun.
- b. Konsumen yang telah membeli ban Kingland.

3.5. Sumber Data

(Sugiyono, 2014: 224) menyebutkan teknik pengumpulan data ialah tahap paling krusial pada penelitian, dikarenakan tujuannya ialah memperoleh data. Teknik yang tidak tepat, bisa menyebabkan peneliti tidak memperoleh data yang mencapai standar yang diinginkan.

Data yang dikumpulkan bisa dengan beragam cara, sumber, ataupun *setting*.

Peneliti akan mempergunakan:

1. Data Primer

(Sugiyono, 2012: 137) menyebutkan data ini ialah data yang didapatkan langsung dari sumbernya dengan cara memberi data pada pengumpul data. Data primer bisa didapatkan dengan cara membagikan kuesioner pada responden nya, yakni retailer bangunan PT Cahaya Eco Indonesia.

2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2012: 137) menyebutkan data ini ialah data yang didapatkan tidak langsung dari sumber nya melalui pihak ketiga. Peneliti mempergunakan studi pustaka guna mendapatkan data sekundernya.

Adapun alat yang bisa dipakai guna mengumpulkan datanya, yakni:

1. Kuesioner

Yakni teknik pengumpulan data dengan menyajikan susunan pertanyaan tertulis pada respondennya guna ditanggapinya. Pada angket ini akan dirancang pertanyaan terkait logika penelitian, tiap pertanyaan ialah jawaban yang bermakna bagi hipotesis uji. Dalam penyusunan kuesioner, peneliti mempergunakan skala Likert yakni skala yang dipergunakan dalam mengukur persepsi, pendapat, sikap sekelompok ataupun individu terhadap fenomena yang ada (Sugiyono, 2012: 93). Skala yang dipergunakan ialah 1-5.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2012: 94)

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner *google form* yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian kepada PT Cahaya Eco Indonesia yang terletak di Jl. Yos Sudarso, Batu Merah, Batu Ampar, Kota Batam. Kuesioner berfungsi sebagai teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan menggunakan pernyataan terbuka untuk menjelaskan identitas rersponden, dan pernyataan yang meminta respondennya guna memelih satu jawaban yang tersaji di setiap pertanyaan. (Sujarweni, 2015:111).

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas yang dipergunakan ialah Promosi serta kualitas produk.

Sementara variabel terikat yang dipergunakan ialah keputusan pembelian.

Tabel 3. 4 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	(Ernawati, 20.: 22) menyebutkan promosi produk bisa dilakukan dengan beragam cara.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Langsung 2. Hubungan Masyarakat 3. Promosi Penjualan 4. Periklanan 5. Penjualan Personal 	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	(Hermansyur & Aditi, 2017: 36) menyebutkan ada 4 indikator guna mengukur kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Penggunaan 2. Keragaman Produk 3. Kejelasan Fungsi 4. Daya Tahan 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	(Ernawati, 2019: 22) menyebutkan indikator yang dipakai guna menguji keputusan pembelian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Skala Likert

Sumber: Peneliti 2021

3.8. Metode Analisa Data

Penganalisan ini ialah aktivitas sesudah data dari keseluruhan responden ataupun sumber data lainnya dikumpulkan (Sugiyono, 2012: 147). Aktivitas pada penyelidikan data yakni mengkategorikan data dari jenis serta variabel orang diwawancarai, data tabular dibuat menurut variabel semua orang yang diwawancarai. Peneliti mempergunakan metode statistic yang relevan guna menganalisis data yang terkumpul demi menarik kesimpulan yang tepat.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Pengalisan ini ialah statistic yang menerangkan sebuah data yang sudah digabungkan serta dirangkum pada beberapa aspek terpenting dengan data terkait. (Wibowo, 2012b: 24) menyebutkan statistik deskriptis mencoba untuk menggambarkan sebuah data: standar deviasi, minimum, maximum, frekuensi, varian, *range*, modus, median, serta *mean*.

Statistic deskriptif ialah data statistic yang dipakai guna menganalisis data dengan memberi penggambaran data yang dikumpulkan dengan tidak dimaksudkan membuat kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2012: 147). Pengalisan ini bertujuan guna menyajikan informasi ataupun menjelaskan variabel bebas yakni kualitas produk, citra merk, serta variabel terikatnya yakni keputusan pembelian.

3.8.2. Uji Kualitas Data

Tujuan uji ini guna mencari tahu instrument yang dipergunakan telah reliabel dan valid atau tidak, dikarenakan kualitas hasil penelitian ditentukan dari kebenaran data yang diolahnya. Dalam instrumen penelitian ini dapat dinilai mempergunakan uji validitas dan reliabilitas guna mendapati konsistensi dan akurat data yang dikumpulkan dari penggunaannya (Wibowo, 2012: 34).

3.8.2.1. Uji Validitas

Tujuan uji ini guna mengukur tingkat atau derajat keefektifan konten yang ingin diukur. Alat ukur yang efektif memiliki efektivitas tinggi, begitupun alat

yang tidak ataupun kurang efektif mempunyai efektivitas yang minim. Rendah tingginya validitas instrument menampilkan seberapa jauhnya data yang dikumpulkan tidak bertolak dari penggambaran mengenai validitas yang dimaksudkan.

Data yang terkumpul berasal dari kuisioner yang telah diisi, agar data yang diperoleh benar-benar andal, maka perlu dilakukannya uji ini agar bisa mempertanggung jawabkan hasilnya ini dilakukan terhadap setiap poinnya. Perbandingan r hitung dan r tabel $df=n-2$ dimana signifikansinya 0.5% $\alpha = 0,05$. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid.

Tabel 3. 5 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40- 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012 : 36)

Uji ini memakai *Pearson Product Moment*. Penganalisisan ini tujuannya guna mengkorelasi skor setiap item dengan skor total. Item yang punya korelasi signifikan dengan skor total mengartikan item terkait sanggup menyampaikan apa yang hendak diteliti.

Nilai uji terlihat dengan uji dua sisi dimana signifikansinya 0,05 dimana kriterianya ialah (Wibowo, 2012 : 36) :

1. Bila r hitung $> r$ tabel mengartikan item terkait ada korelasi signifikan pada skor totalnya, sehingga bisa dipandang valid.
2. Bila r hitung $< r$ tabel mengartikan item tidak ada korelasi signifikan pada skor totalnya, sehingga dipandang tidak valid.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji ini tujuannya guna memperlihatkan seberapa jauhnya hasil pengukuran bisa konsisten bila pengukurannya di ulang berkali-kali. Metode ini sering dipakai pada skala Likert. Seperti skala pengukuran 1-7, 1-5 (Edy Wibowo, 2012:52). Beberapa peneliti menyarankan untuk melakukan perbandingan terhadap nilai-nilai tersebut dengan standar indeks reliabilitas (Edy Wibowo, 2012:53) yaitu:

Tabel 3. 6 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber :(Wibowo, 2012 : 53)

3.8.3. Uji Asumsi klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Tujuan uji ini guna memahami apakah nilai residual terdistribusi normal ataupun tidak. Dalam hal ini, model yang baik ialah yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji ini tidak dipakai pada setiap variabel melainkan pada nilai residual nya. Kesalahan umum yang seringkali muncul ialah uji normalitas dipakai pada setiap variabel. Hal ini tidak melarang namun model regresi diperlukan bukan pada setiap variabelnya tetapi pada nilai residualnya.

Uji ini mempergunakan *scatter plot* grafik normal *probability plots*, dan histogram *regression residual* dengan dasar pengambilan keputusannya:

1. Pada *scatter plot* keberadaan titiknya tersebar acak dibawah ataupun diatas angka nol pada sumbu Y dan X, sehingga data dianggap mencukupi asumsi normalitasnya.
2. Diagram normal P-P plot *regression standardized*, dimana titiknya ada disekitaran garis yang terlihat tersebar dimana hal ini memperlihatkan model terdistribusi normal.
3. Dari histogram regression residual, ditarik kesimpulan model terdistribusi normal bila kurvanya berbentuk *bell shaped* (lonceng).

Penelitian ini memakai Kolmogorov-Smirnov. Nilai *Residual* pada kurvanya terstandarisasi dinyatakan normal bila: *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$; ataupun mempergunakan *Probability sig (2 tailed) > a; sig > 0.05*.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan penelitian ini guna memahami apakah terjadi multikolinearitas pada persamaan regresinya, yang mengartikan diantara variabel bebasnya tidak boleh ada hubungan sempurna. (Sanusi, 2012: 136) menyebutkan cara guna mengetahui gejala ini yaitu dengan mengamati tool uji *Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila $VIF < 10$, memperlihatkan model tidak ada gejala multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sujarweni, 2015:226), tujuan uji ini guna memahami apakah ada ketidak samaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi

yang mencukupi syarat, ialah dimana ada kesamaan dari satu pengamatan ke pengamatan lain ialah homoskedastisita.

Uji ini dipakai guna memahami ada atau tidak ketidaksamaan pada model regresinya. Syarat yang diperlukan ialah tidak ada heteroskedastisitas. Beberapa cara yang bisa dipergunakan yakni mengamati pola regresi, uji *park*, serta uji *Glejser*. Uji yang dipergunakan pada penelitian ini ialah uji *spearman'srho* yakni mengaitkan nilai residual dengan variabel bebasnya. Bila korelasi signifikan < 0,05, mengartikan model regresi ada permasalahan heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan penganalisan ini guna mengukur hubungan diantara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara bersamaan berhubungan signifikan pada variable terikatnya dimana signifikansinya 0,05 serta juga perolehan hipotesis yang dinyatakan dengan rumusan (Prayitno, 2012):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

a = Konstanta

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kelengkapan Produk

X3 = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Standar eror

3.8.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

Tujuan penganalisisan ini guna memahami jumlah data persentase pengaruh variabel bebas secara bersamaan ataupun serentak pada variabel terikatnya. Sehingga koefisien angka yang diperlihatkan mengetahui seberapa jauhnya yang terbentuk bisa menerangkan keadaan yang sesungguhnya dalam artian koefisien terkait guna mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variable terikatnya.

Penganalisisan ini berguna untuk mendapatkan persentase atau jumlah pengaruh variabel bebas pada variabel terikatnya secara bersamaan ataupun serentak. Sehingga angka yang ditunjukkan menampilkan seberapa jauhnya model yang dibentuk bisa mengartikan keadaan sesungguhnya. Koefisien ini dimaksudkan menjadi tingkatan tinggi persentase atau proporsi keberagaman variabel terikat yang dinyatakan oleh variabel bebasnya. Koefisien ini guna mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas pada variabel terikatnya (Sujarweni, 2015:228).

3.9. Uji Hipotesis

(Sugiyono, 2012: 159) menyebutkan hipotesis ialah tanggapan sementara atas rumusan permasalahan yang berbentuk pertanyaan. Hipotesis ini bisa ditimbulkan guna memprediksi sebuah kejadian dalam sebuah persoalan yang dianalisis dengan penganalisisan regresi. Hipotesis dalam konsep penelitian merujuk pada rumusan permasalahan guna mendapatkan responnya. Alur dari proses penampungan ide untuk mengakhiri penelitian hingga terjadinya hipotesis yang mendalami metode ilmiah meliputi aktivitas:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang ada
2. Merumuskan permasalahan yang ada
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Menarik kesimpulannya

Uji ini bisa dilakukan dengan 2 cara

(Wibowo, 2012b: 124) menyebutkan uji hipotesis dapat digunakan dengan dua cara yakni dengan tingkat kepercayaan serta tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang sering dipakai ialah 0,05. Uji t memperlihatkan sejauh mana pengaruh variable bebas secara individual dalam mendeskripsikan variabel terikatnya (Ghozali, 2005). Jika signifikansinya $> 0,05$ mengartikan variabel bebas ada pengaruh signifikan pada variabel terikatnya. Hipotesis diterima apabila signifikansinya $< 0,05$ serta ditolak apabila signifikansinya $> 0,05$.

Hipotesis penelitian biasa dipergunakan yaitu:

1. Hipotesis *non directional* atau *two tailed test hypothesis* ialah arah jawaban terhadap hipotesis penelitian (H_a).
2. Hipotesis *directional one tailed test hypothesis*, ialah hipotesis yang memperlihatkan arahan jawaban dari hipotesisnya. Apakah lebih dari ataupun lebih kecil dari.

Sementara hipotesis nul ialah pernyataan yang memperlihatkan tidak ada perbedaan ataupun perubahan, penelitian diharuskan selalu memahami apa yang dijadikan permasalahan serta sudah di rumuskan kedalam rumusan permasalahannya. Uji hipotesis akan menampilkan hal-hal berikut:

1. Nilai uji dilihat dari nilai t serta nilai f .
2. Uji akan memperoleh keputusan menerima hipotesis ataupun menolak hipotesis.
3. Uji hipotesis ialah uji dengan data sampel.
4. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengamati kurva ataupun gambar, guna melihat daerah sebuah hipotesis nul.

3.9.1. Uji t

Uji ini memperlihatkan seberapa jauhnya pengaruh satu variabel bebas dalam mendeskripsikan variabel dependennya. Uji ini guna memahami apakah variabel bebas secara individual ada pengaruh pada variabel terikatnya. (Hermansyur & Aditi, 2017)

Uji T hitung mempergunakan rumus :

Rumus 3. 3 Rumus Uji T

$$t = \frac{x - \mu_0}{S/\sqrt{n}}$$

x = Rata-rata xi

n = Jumlah anggota sample

S = Simpangan Baku

t = Nilai t yang dihitung

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

Uji hipotesis juga bisa sebagai perbandingan diantara t hitung dan t tabel berdasarkan kriteria:

- a. H_0 diterima, jika t hitung < t tabel, mengartikan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel X pada variabel Y, dan
- b. H_0 ditolak, jika t hitung > t tabel, mengartikan ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel X pada variabel Y

Atau

Bila signifikansinya > 0,05, H_0 diterima, H_a ditolak

Bila signifikansinya < 0,05, H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2. Uji F

Pada umumnya uji ini memperlihatkan keseluruhan pembolehubah variabel bebas yang termasuk pada model tersebut memiliki kesan bersama pada pembolehubah bergantung. Uji hipotesisi tujuannya guna mengukur pembolehubah yang bergantung. Uji F mempergunakan rumus:

Rumus 3. 4 Rumus Uji F

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

K = jumlah variable independent

n = jumlah sampel

R^2 = koefisien determinasi

F_h = besarnya F hitung

Untuk mengetahui adanya perubahan variabel bebas ada hubungan yang signifikan secara serentak dan bebas dengan penelitian lain secara bebas (Hermansyur & Aditi, 2017)