

**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 sebcnarnya 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 thitung 0,348 > ttabel 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 thitung 9,959 > ttabel 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 Fhitung 118.479 > Ftabel 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 $t_{count} 0.348 > t_{table} 1.975$ 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 $t_{count} 9.959 > t_{table} 1.975$ 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 $F_{count} 118.479 > F_{table} 3.05$.

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 SAMPUL 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 <i>Range</i> 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