

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
SINAR GLOBAL SUKSES**

SKRIPSI



Oleh
Jeff chang
170910110

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
SINAR GLOBAL SUKSES**

SKRIPSI

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



**Oleh
Jeff chang
170910110**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jeff chang
NPM/NIP : 170910110
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES

Adalah hasil karya saya 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 di 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, 26 Juli 2021



Jeff chang

170910110

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT
SINAR GLOBAL SUKSES**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

**Jeff chang
170910110**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 26 Juli 2021



Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Sebuah organisasi harus bisa bertahan dan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan tersebut bisa bersaing. PT Sinar Global Sukses adalah perusahaan yang menjual alat bangunan yang kualitasnya baik. PT Sinar Global Sukses berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Komplek Citra Indah Blok B1 No. 3A Batam Centre. Kualitas Produk yang diimport dari luar negeri kualitasnya masih kurang, kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Global Sukses dalam membagikan brosur-brosur kepada badan usaha dan Keputusan pembelian berkurang dikarenakan kurangnya kualitas produk dan promosi yang sehingga menyebabkan merupakan identifikasi masalah yang ada. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh pelanggan yang ada pada PT Sinar Global Sukses berjumlah 108 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah teknik sampel jenuh dimana merupakan teknik pengambilan dimana menggunakan seluruh populasi yang ada yaitu 108 responden. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penelitian. Dalam segi pengujian secara simultan dinyatakan kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi sebesar 84,2% dan 15,8% yang dijadikan sebagai sisanya.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Promosi; Keputusan pembelian

ABSTRACT

An organization must be able to survive and must understand what consumers want so that the company can compete. PT Sinar Global Sukses is a company that sells good quality building tools. PT Sinar Global Sukses was established in 2016 which is located in Citra Indah Complex Blok B1 No. 3A Batam Centre. The quality of products imported from abroad is still lacking in quality, the lack of promotion carried out by PT Sinar Global Sukses in distributing brochures to business entities and purchasing decisions are reduced due to the lack of product quality and promotion which causes an identification of existing problems. The population taken by the researchers were all existing customers at PT Sinar Global Sukses totaling 108 customers. The sampling technique that has been determined is the saturated sample technique. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data processing method in this study used SPSS 25. Based on the test results partially stated product quality and promotion had a positive and significant influence to research decisions. In terms of simultaneous testing, it is stated that both variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. These results explain that purchasing decisions are explained by product quality and promotion of 84.2% and 15.8% are used as the rest.

Keywords: *Product Quality; Promotion; Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, 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 skripsi 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
 4. Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
 5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
 6. Seluruh karyawan PT Sinar Global Sukses yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuisioner.
 7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
 8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 26 Juli 2021



Jeff chang
170910110



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	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 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Secara Teoritis	7
1.6.2 Secara Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.1.1 Pengertian	9
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk	10
2.1.1.3 Perspektif Kualitas Produk	11
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.2 Promosi	14
2.1.2.1 Pengertian Promosi	14
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	16
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	16

2.1.3	Keputusan pembelian.....	17
2.1.3.1	Pengertian keputusan pembelian.....	17
2.1.3.2	Tipe-tipe keputusan pembelian	18
2.1.3.3	Proses keputusan pembelian	19
2.1.3.4	Indikator keputusan pembelian	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Pemikiran.....	25
2.4	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Sifat Penelitian	27
3.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Jadwal Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel.....	28
3.5	Sumber Data.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Operasional Variabel	29
3.7.1	Variabel Independen	29
3.7.2	Variabel Dependen.....	32
3.8	Metode Analisis Data.....	33
3.8.1	Analisis Deskriptif	33
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.8.2.1	Uji Validitas	34
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	35
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	35
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas	35
3.8.4	Uji Pengaruh	36
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	36
3.8.4.2	R ² (Koefisien determinasi).....	36

3.9	Uji Hipotesis	36
3.9.1	Uji t	37
3.9.2	Uji F	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Profil Responden.....	38
4.1.1.1	Pendataan Jenis Kelamin	38
4.1.1.2	Pendataan Usia.....	38
4.1.1.3	Pendataan Pekerjaan	39
4.1.2	Analisis Deskriptif	39
4.1.2.1	Kualitas Produk (X_1).....	40
4.1.2.2	Promosi (X_2)	41
4.1.2.3	Keputusan Pembelian (Y)	42
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	42
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	43
4.1.3.2	Hasil Uji Validitas Promosi	43
4.1.3.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	44
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	45
4.1.4.2	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	47
4.1.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas	48
4.1.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.1.5	Hasil Uji Pengaruh.....	49
4.1.5.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.1.5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.1.6	Uji Hipotesis	51
4.1.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	51
4.1.6.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	51
4.2	Pembahasan.....	52
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses.....	52
4.2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses	52
4.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses.....	53

4.3	Implikasi Hasil Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan pada PT Sinar Global Sukses Tahun 2019.....	3
Tabel 1.2 Jenis Promosi PT Sinar Global Sukses	5
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	33
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Produk	40
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Promosi.....	41
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Regresi.....	49
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji t	51
Tabel 4.17 Hasil Uji F	51

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.2 Uji Validitas	34
Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tantangan dan peluang bagi sebuah perusahaan sejalan bersama pertumbuhan pasar persaingan yang ada. Sebuah organisasi harus bisa bertahan dan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan tersebut bisa bersaing. Karena saat ini banyak berdirinya perusahaan baru yang menawarkan produk sejenis. Jadi dengan banyaknya perusahaan baru maka semakin banyak juga persaingan. Dan dengan banyak kompetitor maka semakin banyak juga alternatif untuk konsumen dalam memilih barang yang diinginkan.

Untuk bisa sukses pada persaingan dalam bisnis, sebuah perusahaan harus mempunyai *strategy* serta *method* yang baik sesuai sifat serta kasus persaingan yang dihadapi, dan berupaya agar tercipta serta memberikan perhatian pada pelanggan lama. Menjaga pembeli agar tetap royal ialah faktor utama, karena biaya yang dibebankan untuk mendapatkan *customer* baru akan besar dibanding melakukan pertahanan terhadap pelanggan lama. Agar dapat mempertahankan *customer* agar tetap sedia dan tidak berpindah ke kompetitor lain pihak perusahaan harus melakukan inovasi baru sehingga adanya rasa ingin mencoba produk baru pada hati pelanggan sehingga membuat pelanggan pertimbangan kembali untuk bertransaksi.

PT Sinar Global Sukses adalah perusahaan yang menjual alat bangunan yang kualitasnya baik dan memiliki *benefit* yang baik dibandingkan dengan *product* saingan yang lain. PT Sinar Global Sukses berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi

di Komplek Citra Indah Blok B1 No. 3A Batam Centre. Pada saat ini, PT Sinar Global Sukses adalah perusahaan kunci dalam distribusi barang bangunan terkait, seperti kawat petak, sekop, plastik cor dan lain-lain.

Dengan manajemen yang baik dan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya, kami bertanggungjawab dalam memberikan *innovative solution* serta keunggulan kepada *customer* kami. Produk kami dipilih dikarenakan kelebihan bersaing kami yang kuat, produk dengan kualitas tinggi. Kualitas produk dikatakan bagus, bisa diminati banyak pembeli jika memiliki kualitas yang baik. Barang bangunan termasuk barang yang berkualitas dan kualitas produk yang baik dikarenakan tidak cepat rusak atau memiliki ketahanan yang lama.

Menurut Firmansyah, (2019: 205) keputusan membeli adalah tindakan penyelesaian masalah yang dibuat pribadi dalam memilih perilaku dari beberapa *alternative* serta dianggap paling tepat sebagai tindakan membeli terutama dari tahap proses mengambil keputusan. Keputusan pembelian, *customer* memiliki tujuan dan keinginan yang ingin dicapai atau dipenuhi. Tahap pertama yaitu mengerti pada masalahnya. Langkah selanjutnya, muncul pertimbangan pada pilihan yang ada atau pilihan yang paling sesuai diambil. Berikutnya, memilih apa yang ingin dibeli. Selanjutnya produk yang dibeli, dipakai dan pemakai mengevaluasi ulang pada keputusannya. Pada sebagian pelanggan berpindah ke kompetitor lainnya dikarenakan produk yang di import dari luar negeri kualitasnya masih kurang. Seperti kawat petak yang kurang tebal, plastik cor yang mudah koyak dan lain-lain. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga termasuk masalah

utama yang wajib dikejar oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual bisa bersaing dipasar dan memuaskan pelanggan yang menggunakannya serta tidak terpenuhinya keinginan konsumen yang menyebabkan tidak ingin lagi membeli produk di PT Sinar Global Sukses. Berikut statistik keputusan pembelian pada PT Sinar Global Sukses:

Tabel 1.1 Data Penjualan pada PT Sinar Global Sukses Tahun 2020

Bulan	Jumlah Pembeli	Persentase Jumlah Pembeli	Omset Penjualan	Persentase Omset Penjualan
Januari	8	7.41%	244.000.000	9.30%
Februari	3	2.78%	260.000.000	9.92%
Maret	8	7.41%	278.000.000	10.61%
April	10	9.26%	192.000.000	7.33%
Mei	7	6.48%	188.000.000	7.17%
Juni	5	4.63%	177.000.000	6.75%
Juli	11	10.19%	164.000.000	6.26%
Agustus	12	11.10%	180.000.000	6.87%
September	10	9.26%	172.000.000	6.56%
Oktober	9	8.33%	240.000.000	9.16%
November	11	10.19%	256.000.000	9.77%
Desember	14	12.96%	270.000.000	10.30%
Total	108	100.00%	2.621.000.000	100.00%

Sumber: PT Sinar Global Sukses (2020)

Berdasarkan tabel 1.1. di atas maka jumlah pembeli terbanyak terjadi pada bulan Agustus dan Desember dan jumlah terendah terjadi pada bulan Februari. Jumlah persentase pembeli tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan persentase sebesar 12.96% dan jumlah terendah terjadi pada bulan Februari dengan persentase sebesar 2.78%. Kemudian omset penjualan di atas diambil kesimpulan bahwa jumlah produk yang dibeli konsumen tampaknya berfluktuasi pada PT Sinar Global Sukses pada bulan Januari, Februari, Maret, mengalami kenaikan, Sedangkan pada bulan April, Mei, Juni, July, Agustus Dan September malah terjadi

menurun, namun kembali mengalami kenaikan pada bulan Oktober, November dan Desember. Jumlah persentase omset penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret dengan persentase sebesar 10.61% dan jumlah terendah terjadi pada bulan Juli dengan persentase sebesar 6.26%. PT Sinar Global Sukses tentunya harus mengantisipasi penurunan penjualan produk ini dengan memeriksa penyebab penurunan penjualan produk.

Hertita, (2018: 75) menyatakan kualitas produk dikenal sebagai bagian dari pengalaman pelanggan. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik maka menandakan kualitas produk yang ada dipandangan pelanggan akan dikategorikan baik sehingga pelanggan akan setia terhadap produk yang sedang dipasarkan. Hal tersebut terjadi sebaliknya apabila pelanggan merasa pengalaman yang dimiliki kurang baik atau kecewa maka kualitas produk pada perusahaan tersebut dipersepsikan buruk. Terdapat banyak keluhan dan *return* barang dari pelanggan dikarenakan barang yang diterima pelanggan adalah produk cacat atau karatan dan keluhan kurangnya daya tahan pada produk yang dibeli. Perusahaan sering mendapatkan *feedback* mengenai kualitas produk yang diinginkan kurang sesuai dengan apa yang diberikan. Pihak perusahaan selalu pastikan produk sesuai dengan standar yang kita tetapkan agar menguntungkan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun pelaku bisnis, tetapi produk yang dijual memang awalnya memiliki standar baik tetapi kualitas kurang terjamin karena jangka waktu pemakaiannya sangat pendek. Ketika kualitas produk yang didapatkan pelanggan kurang memuaskan, maka keputusan pembelian pada hari berikutnya mengalami penurunan seperti kawat petak yang kurang tebal, plastik cor yang mudah koyak

dan lain-lain. Beberapa kelebihan di saingan yaitu produk berkualitas dan bisa memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk adalah hal berharga yang perlu diupayakan oleh seluruh perusahaan jika ingin produk yang diproduksi bisa berkompetisi di *market*.

Dengan ketatnya persaingan, strategi promosi yang tepat juga dapat membentuk keputusan pembeli dalam membeli sebuah produk. Faktor tersebut sangat berpengaruh agar pembeli berminat untuk membeli produk karena promosi yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan. Berikut jenis promosi yang diterapkan oleh PT Sinar Global Sukses berupa:

Tabel 1.2 Jenis Promosi PT Sinar Global Sukses

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Penjualan Pribadi	Ada
2	Promosi Penjualan	Ada
3	Pemasaran Langsung	Ada

Sumber: PT Sinar Global Sukses (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas jenis promosi yang dilakukan PT Sinar Global Sukses adalah yang pertama yaitu penjualan pribadi keterangan ada, contohnya melakukan penjualan pribadi secara tatap muka dengan pelanggan, yang kedua yaitu promosi penjualan keterangan ada, contohnya memberikan pemotongan harga kepada pelanggan, yang terakhir yaitu pemasaran langsung keterangan ada, contohnya pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon untuk menciptakan informasi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memang layak untuk diteliti. Dari sinilah diharapkan mengadakan promosi secara sistematis agar dapat memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan. Pihak perusahaan sudah menjalankan beberapa promosi menarik tetapi

seperti hasil pada table 1.1 diatas, hasil yang diinginkan masih kurang sesuai. Masih banyak sekali pelanggan tidak mengenal perusahaan ini, sehingga mempersulit pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Tindakan yang mungkin perlu dilakukan dapat membagikan beberapa brosur agar pelanggan mengenal sama perusahaan ini. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berminat mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Uraian masalah penelitian pada latarbelakang diatas, maka masalah pada studi diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang *diimport* dari luar negeri kualitasnya masih kurang.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Global Sukses dalam membagikan brosur-brosur kepada badan usaha.
3. Keputusan pembelian berkurang dikarenakan kurangnya kualitas produk dan promosi.

1.3 Batasan Masalah

Suatu penelitian yang baik perlu dilakukan pembatasan masalah agar penelitian dapat memiliki hasil yang akurat. Batasan permasalahan dibatasi antara lain:

1. Membatasi produk yang di jual oleh PT Sinar Global Sukses seperti kawat petak, plastik cor.
2. Populasi adalah pelanggan yang sudah memakai produk pada PT Sinar Global Sukses seperti kawat petak, plastik cor dll.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai pernyataan dibawah:

1. Apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk pada PT Sinar Global Sukses?
2. Apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi pada PT Sinar Global Sukses?
3. Apakah keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi pada PT Sinar Global Sukses?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dijalankan memiliki maksud dan tujuan berjalannya penelitian tersebut. Penelitian yang dijalankan ini memiliki maksud agar:

1. Agar dapat memberikan gambaran apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk pada PT Sinar Global Sukses.
2. Agar dapat memberikan gambaran apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi pada PT Sinar Global Sukses.
3. Agar dapat memberikan gambaran apakah keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi pada PT Sinar Global Sukses.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dijalan dengan maksud agar memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan yaitu:

1.6.1 Secara Teoritis

Adapun manfaat teoritis pada penelitian yaitu :

1. Penambahan wawasan atas variabel yang diteliti merupakan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan panduan dasar bagi masyarakat yang ingin mengetahui informasi kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

1.6.2 Secara Praktis

Pada penelitian yang dikaji memiliki manfaat praktis seperti berikut:

1. **Bagi Objek Penelitian**
Penelitian yang dikaji ini bermaksud agar dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan terkait dalam proses menetapkan kebijakan baru yang dapat membawa pengaruh pada keberlangsungan hidup perusahaan.
2. **Bagi Penulis**
Penelitian yang dikaji ini bermaksud agar dapat menjadi referensi bagi penulis agar dapat mengetahui dasar-dasar atas variabel yang diteliti sehingga mempermudah penulis untuk melakukan pengerjaan atas tugas akhir.
3. **Bagi Pihak Kampus Universitas Putera Batam**
Penelitian yang dikaji ini bermaksud agar dapat menjadi referensi bagi pihak universitas agar dapat menjadi bahan bagi calon peneliti yang berminat untuk menjalan penelitian lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian

(Kurnia, 2016:35) berpandangan bahwa kualitas produk dikenal sebagai potensi yang dimiliki produk dalam menjalankan tanggung jawab yang dimiliki dapat berupa kepraktisan penggunaan, kesesuaian produk, jaminan produk, kesanggupan penggunaan produk dan sebagainya. Produk dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut telah memberikan manfaat kepada pengguna dengan baik.

(Astuti & Abdullah, 2017:16) menyatakan kemampuan yang dimiliki suatu produk dapat diukur melalui bagaimana produk tersebut melakukan tugas yang ada, dapat berupa jaminan, daya penggunaan, praktis dan garansi yang diberikan merupakan pengukuran dalam kualitas produk. Produk dikenal sebagai suatu benda yang digunakan perusahaan untuk melakukan penawaran dipasar sehingga dibutuhkan perhatian dari pelanggan, rasa ingin memiliki dan rasa puas setelah memilikinya.

Produk merupakan suatu barang yang telah dilakukan penawaran di pasar agar dapat memiliki perhatian, rasa ingin mengomsumsi, rasa ingin memiliki sesuai dengan keperluan pribadi. Penilaian kemampuan produk dalam memberikan perasaan kepada pengguna baik dari segi andal, awet, mudah, dan sebagainya dikenal sebagai kualitas produk (Gerung et al., 2017:2223).

(Istoto & Subagja, 2018:4) menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai penentuan utama rasa puas yang dirasakan pelanggan dan dikenal sebagai pengukuran dasar dalam pertimbangan pelanggan melakukan pembelian dan penggunaan. Penawaran produk pada pasar perlu dilakukan pengetesan yang benar sesuai standar yang ada agar tidak membuat pembeli merasa kecewa telah melakukan transaksi tersebut.

Suatu keunikan yang dimiliki produk untuk memberikan rasa kepuasan terhadap pembeli dikenal sebagai kualitas produk. Setiap produk yang ditawarkan perlu menjaga kualitasnya tetap terjamin dan kompetitif agar pelanggan dapat merasakan adanya keunggulan yang dimiliki pada produk kita apabila dilakukan dengan produk penjual lainnya.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Istoto & Subagja, 2018:5) , terdapat dimensi produk yaitu sebagai berikut ini:

1. Kinerja yang dimiliki dapat berupa keistimewaan dasar pada produk tersebut.
2. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya. Banyak produk yang mengklaim lebih dan

tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, hal tersebut perlu dihindari agar tidak mengalami kehilangan kepercayaan dari pembeli.

4. Karakteristik yang dimiliki, apakah produk yang dilakukan penawaran memiliki keunggulan tersendiri yang beda dengan produk pesaing. Hal tersebut membuat pelanggan merasa produk tersebut lebih memiliki fungsi yang besar dibandingkan yang lain.
5. Penampilan produk dapat berupa fisik yang dimiliki baik dari segi *packing* dan lainnya. Fisik menjadi salah satu acuan ketertarikan pembeli karena manusia merupakan makhluk perasa, apabila suatu produk memiliki fisik yang menarik maka rasa ingin memiliki produk tersebut akan tinggi dan *value* pada produk tersebut akan tinggi.
6. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.
7. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur. Pelayanan diberikan harus bersifat ramah dan sabar agar memiliki kepuasan penggunaan produk pada pembeli.

2.1.1.3 Perspektif Kualitas Produk

(Tjiptono & Chandra, 2016: 117) menyatakan terdapat 5 pembagian dalam perspektif kualitas, seperti:

1. Pendekatan berbasis produk

Pendekatan yang ada memperlakukan kualitas berupa karakteristik yang bisa dilakukan pengukuran. Terdapat pandangan yang bersifat objektif karena adanya hal yang membedakan kebutuhan, selera dan pandangan saat melihat produk baik berupa dari segi apapun.

2. Pendekatan transendental

Kualitas metode ini dapat di ketahui, tetapi sulit untuk dilakukan definisi dan pengoperasian. Pandangan tersebut dapat menerapkannya pada segala sesuatu yang berbunyi seni seperti drama, musik dan lainnya dengan contoh iklan berjalan (mobil), kosmetik dan lainnya.

3. Pendekatan berbasis nilai

Pada pendekatan diatas menilai kualitas pada perspektif ini perlu melakukan pertimbangan trade off pada harga, kualitas dan kinerja yang diartikan berupa suatu kelebihan yang memiliki sifat teralih. Pada persepektif nilai, tidak bisa memberikan menilai sesuatu hanya dalam kualitasnya karena produk yang memiliki kualitas baik belum tentu merupakan produk berharga.

4. Pendekatan berbasis *user*

Metode yang akan dibahas berdasarkan pandangan yang menyatakan kualitas produk akan dinilai sesuai dengan hasil pengamatan dan penggunaan user sesuai dengan yang sesuai dengan keinginan pribadinya, Pandangan subjektif dan berorientasi permintaan juga menunjukkan di mana pembeli yang memandangan dan menilai berbeda sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan sehingga tingkat pencapaian dan kepuasan setiap pembeli akan berbeda pula terhadap kualitas produk. Produk yang dirasakan puas sama pembeli yang pertama belum tentu dirasakan sama dipembeli kedua.

5. Pendekatan berbasis manufaktur

Pendekatan pada sub sektor ini akan lebih menilai kualitas berdasarkan *tradeoff* dalam segi price dan kinerja yang dimiliki produsen. Kualitas menjadi acuan dasar dalam pengukuran sehingga pada perspektif tersebut kualitas menjadi hal yang paling diutamakan. Produsur akan mempunyai kriteria tersendiri dalam produk yang akan dihasilkan sehingga dinyatakan produk tersebut berkualitas sesuai dengan standar yang ada. Tetapi kadang adanya perbedaan pandangan antara produsur dan pelanggan sehingga terciptanya suasana yang kurang sesuai dengan harapan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pandangan dari (Cennatal & Purba, 2020:768) terdapat beberapa indikator pada variabel ini yaitu:

1. Kelebihan yang dimiliki pada produk, dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri
2. Realibilitas, dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.
3. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.

4. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
5. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur.
6. Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.
7. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi dikenal sebagai suatu cara yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk memiliki rasa bertransaksi pada perusahaan yang menawarkan produk sehingga perusahaan akan berhasil mencapai targetnya yaitu memiliki keuntungan (Kurnia, 2016:36). Promosi sendiri dijalankan agar dapat membuat pelanggan mengenal produk yang ditawarkan dan sebagian menarik perhatian dari pelanggan untuk bertransaksi.

Suatu kegiatan yang dijalankan manajemen pemasaran untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan berupa tindakan promosi. Upaya tersebut untuk

melakukan penyebaran atas informasi produk sehingga dapat membawa pengaruh dan menyadarkan pasar penjualan agar pelanggan mengenal produk yang akan dilakukan penawaran (Brata et al., 2017:435).

Cara berkomunikasi yang dijalankan perusahaan dengan maksud agar dapat menjelaskan kelebihan dan informasi produk kepada peminat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi akan lebih memiliki keyakinan terhadap produk tersebut dikenal sebagai promosi. Mendidik, memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan pelanggan untuk bertransaksi dikenal sebagai maksud dari berjalannya promosi (Sholihah & Santoso, 2018:395).

Menurut (Sugianto & Rahman, 2019:176) promosi adalah variabel yang berperan penting dalam pemasaran produk karena promosi dikenal sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkannya agar setiap produk yang dipromosikan tersebut dapat menstimulasi dan meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Cennatal & Purba, 2020:766).

Suatu kegiatan yang wajib dijalankan manajemen pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dikenal sebagai promosi. Promosi dijalankan bermaksud agar mendidik, memberikan keyakinan, mencapai rasa ketertarikan dan mengingatkan pelanggan untuk bertransaksi.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Berdasarkan teori (Kurnia, 2016:36) terdapat beberapa tujuan pada promosi seperti:

1. Dapat memodifikasi sifat yang ada
Promosi dijalankan agar sifat dasar dapat dimodifikasi agar berkesan yang baik sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan.
2. Memberikan informasi
Promosi dijalankan agar pelanggan dapat selalu *up to date* mengenai informasi tentang produk yang ditawarkan.
3. Mendorong pembelian
Promosi dijalankan agar dapat menjadi dorongan bagi pembeli untuk melakukan pembelian atas produk ditawarkan.
4. Melakukan pengingatan kembali
Promosi dijalankan agar pelanggan selalu mengingat kembali produk yang pernah ditawarkan sehingga pelanggan tetap royal dan melakukan transaksi kembali.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Adapun enam indikator promosi pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Cennatal & Purba, 2020:767):

- a. Iklan (*Advertising*) adalah promosi media yang digunakan setiap penjual karena dapat menyebarkan informasi dan kemampuan iklan dengan cepat dan mudah diingat.

- b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*) adalah strategi *marketing* yang diterapkan untuk bertemu dengan konsumen atau masyarakat secara langsung.
- c. Promosi Konsumen adalah promosi yang dirancang untuk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada saat melakukan pembelian dan memiliki satu atau lebih dari tujuan potensial.
- d. Promosi *Dealer* adalah kombinasi penjualan oleh banyak produsen untuk memenangkan pesanan.
- e. Promosi Penjualan merupakan promosi langsung dengan menawarkan insentif agar dapat terciptanya Kualitas Produk bagi *sales* sehingga penjualan akan meningkat.
- f. *Publicity* adalah promosi yang dirancang berupa foto, tulisan ataupun video visual dengan maksud untuk mengajak dan menarik perhatian dari pelanggan untuk bertransaksi.

2.1.3 Keputusan pembelian

2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian

(Kurnia, 2016:37) menyatakan bahwa keputusan pembelian dikenal sebagai bagaimana penindakan yang dijalankan sekelompok atau individu untuk melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan menerima manfaat atas produk atau jasa serta kepuasan yang didapatkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses integrasi yang berkombinasi dengan pengetahuan agar dapat melakukan evaluasi terhadap lebih banyak perilaku.

(Prawiro, 2018:666) berpendapat keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang telah ada di pemikiran pelanggan sebelum menjalankan transaksi. Pelanggan akan melakukan berbagai jenis tanggapan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Melakukan pembelian terhadap barang kesukaan dikenal sebagai keputusan pembelian (Istoto & Subagja, 2018:3). Terdapat 2 faktor yang berposisi antar keputusan dan niat, faktor tersebut yaitu faktor situasional dan faktor sikap sehingga dengan adanya niat pembelian tidak dapat memberikan pembelian yang bersifat nyata.

(Sugianto & Rahman, 2019:176) menyatakan serangkaian kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat menyelesaikan masalah dan pencapaian target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan kondisi dan posisi perusahaan tersebut merupakan tindakan peningkatan keputusan pembelian

Keputusan pembelian dikenal sebagai sejenis aksi yang melakukan penindakan pemilihan dan penetapan keputusan yang dilakukan pembeli (Wiwi Kurnianingsih, 2019:516). Alternatif sangat dibutuhkan pelanggan untuk menetapkan keputusan tersebut seperti dalam pemilihan merek, modal dan lainnya yang dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli.

2.1.3.2 Tipe-tipe keputusan pembelian

(Wiwi Kurnianingsih, 2019:516) berpendapat bahwa terdapat beberapa tipe pada variabel ini seperti:

1. Tipe minimalis terjadinya inefisiensi, tipe ini dikenal dengan melakukan pembelian pada suatu merek secara berkali-kali sehingga sudah memiliki hubungan yang kuat bersama merek tersebut karena pelanggan sudah royal, kenal dan hindari risiko pembelian.
2. Tipe melakukan transaksi beli yang rumit, tipe ini dikenal dengan melakukan pembelian dengan pertimbangan yang mendalam biasanya perlu dilakukan pertimbangan secara bertahap seperti keyakinan produk, membangun sikap, dan pilihan yang bijak. Biasanya pelanggan akan melakukan perbandingan antar merek baru melakukan transaksi.
3. Tipe berbelanja berbasis kebiasaan, tipe ini dikenal sebagai tipe dimana pelanggan melakukan transaksi pembelian pada merek tertentu karena kebiasaan.
4. Tipe berbelanja dengan melakukan pencarian beberapa variasi, tipe tersebut pelanggan akan kurang terfokus pada merek tertentu sehingga kurang royal pada satu jenis produk. Pelanggan akan lebih produk yang memberikan *value* lebih.

2.1.3.3 Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian (Wiwi Kurnianingsih, 2019:516) terdapat 5 tahap yaitu:

1. *Problem recognition*

Adanya rangsangan baik bersifat rangsangan luar atau dalam sehingga menyebabkan pembeli menyadari adanya masalah sehingga dilakukan proses pembelian.

2. *Information search*

Adanya ketertarikan pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkan pembeli ingin menggali informasi lebih mendalam tentang produk tersebut.

3. *Evaluation of alternatives*

Proses ini di mana pembeli sudah memiliki informasi mengenai dasar produk yang diinginkan dan pembeli akan melakukan pemilihan pada merek yang ingin dibeli.

4. *Purchase decision*

Pembeli telah menemukan merek yang diinginkan sehingga pembeli melakukan pembelian atas produk tersebut.

5. *Post purchase behavior*

Proses ini terjadi setelah transaksi membeli diselesaikan. Pembeli mungkin mengalami kekurangsesuaian pada fitur produk atau malah merasa nyaman atas produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator keputusan pembelian

(Sugianto & Rahman, 2019:176) menyatakan terdapat 5 indikator pada variabel ini:

- a. Pengenalan masalah, pembeli menyadari adanya masalah sehingga dilakukan proses pembelian, masalah dapat bersifat rangsangan luar atau dalam sehingga menyebabkan.

- b. Mencari informasi, ketertarikan pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkan pembeli ingin menggali informasi lebih mendalam tentang produk tersebut.
- c. Mengevaluasi alternatif, proses ini di mana pembeli sudah memiliki informasi mengenai dasar produk yang diinginkan dan pembeli akan melakukan pemilihan pada merek yang ingin dibeli.
- d. Keputusan pembelian, pembeli telah menemukan merek yang diinginkan sehingga pembeli melakukan pembelian atas produk tersebut.
- e. Pasca pembelian, proses ini terjadi setelah transaksi membeli diselesaikan. Pembeli mungkin mengalami kurang sesuai pada fitur produk atau malah merasa nyaman atas produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

(Kurnia, 2016) menjalankan penelitian dengan melakukan pembahas mengenai hubungan promosi, merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Oke Sport di Kabupaten Wonosari dijadikan sebagai lokasi penelitian dengan sampel terdiri dari seluruh pelanggan pada Oke Sport. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, merek, dan kualitas produk.

(Brata *et al.*, 2017) menjalankan penelitian dengan tujuan agar dapat menganalisa apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat dijadikan sebagai lokasi penelitian dengan sampel seratus limabelas pelanggan yang ada pada Supermarket

Rezeki. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi.

(Sulistiani, 2017) menjalankan penelitian dengan tujuan agar dapat menyadari apakah keputusan pembelian produk hydro coco dipengaruhi kualitas produk dan promosi. Studi dijalankan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

(Gerung *et al.*, 2017) menjalankan penelitian dengan tujuan agar untuk mengetahui apakah keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. PT. Wahana Wirawan Manado dijadikan sebagai perusahaan penelitian dengan metode analisis linear berganda dan jumlah sampel terdiri dari 55 pembeli. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

(Astuti & Abdullah, 2017) menjalankan penelitian bermaksud agar menguji apakah keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Pendekatan asosiatif dipilih sebagai jenis deskriptif analisis pada studi ini. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

(Prawiro, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian VnVleathergoods dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan teknik sampel jenuh

(74responden). Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

(Prasetyo & Arista, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. PT. Putera Karyasindo Prakarsa – Batam adalah lokasi penelitian dengan sampel berjumlah 98responden. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 60,7%.

(Jakaria & Estri, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Lokasi penelitian yaitu Bandung Screamous Distribution. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 68,4%.

(Sholihah & Santoso, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Lokasi penelitian yaitu Martabak Terang Bulan Bahari Tunggulwulung Malang. Jenis teknik sampel *purposive* (100responden). Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 52,9%.

(Istoto & Subagja, 2018) menjalankan penelitian bermaksud agar menganalisis keputusan pembelian buah melon dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Populasi dan sampel penelitian adalah pembeli atau pembeli dari konsumen PT. Syafina Niaga sebanyak 30 perusahaan dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling jenuh* serta analisis yang digunakan dengan

analisis regresi. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

(Yanto, 2018) menjalankan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian kartu seluler Indosat. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 24,9%.

(Sugianto & Rahman, 2019) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian lampu Shinyoku dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Lokasi penelitian yaitu CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Jenis teknik sampel *accidental* (100responden). Penelitian yang dikaji menyatakan secara parsial keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga dan promosi tetapi dipengaruhi oleh kualitas produk.

(Andriani et al., 2019) menjalankan penelitian bermaksud agar mengetahui apakah keputusan pembelian AMDK Merek Dharma dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Jenis teknik sampel *purposive*. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi sebesar 31%.

(Wiwi Kurnianingsih, 2019) menjalankan penelitian tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui apakah keputusan pembelian PT. Nestle Indonesia dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Jenis teknik analisis yaitu kuantitatif. Penelitian yang dikaji menyatakan secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

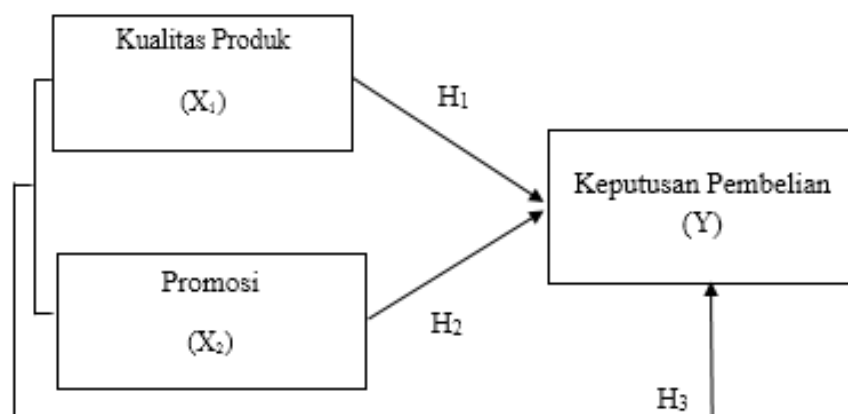
(Hidayatulloh et al., 2020) menjalankan uji dengan maksud agar dapat mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk. Jenis teknik analisis yaitu kuantitatif. Penelitian yang dikaji menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan desain produk sebesar 80,3%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada PT Sinar Global Sukses memiliki kerangka berpikir yang dapat dilihat pada berikut ini:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Perumusan hipotesis memerlukan kerangka pemikiran agar bisa memberikan gambaran seperti:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang ada dapat diuraikan seperti:

- H₁ : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Diduga kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif pada penelitian ini dipilih sebagai jenis penelitian. Penelitian ini bermaksud melakukan penelitian sesuai dengan data yang dimiliki berupa kuesioner atau data lainnya, Penelitian kuantitatif dipilih sebagai jenis penelitian yang dikaji dengan arti merupakan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner dan dilakukan pengolahan pada aplikasi SPSS (Sugiyono, 2016:7).

3.2 Sifat Penelitian

Dasar dalam melakukan penelitian yaitu memerlukan melakukan desain. Desain penelitian dikenal sebagai salah satu model atau kerangka yang dipakai saat menjalankan penelitian (Radjab & Jaman, 2017:86). Pada desain ini akan memaparkan prosedur-prosedur dengan tujuan agar dapat mengetahui data-data yang akan digunakan dalam proses penyusunan hingga menyelesaikan penelitian. Penelitian memiliki desain kausalitas yang memiliki tujuan untuk menanggapi apakah terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada PT Sinar Global Sukses berlokasi di Citra Indah Blok B1 No. 3A, Batam Center.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Menentukan judul penelitian					
Mencari data yang mendukung					
Melakukan penyusunan					
Membuat kuesioner					
Menyebarkan kuesioner					
Mengumpulan kuesioner yang dibagikan					
Melakukan pengolahan pada data					
Menyelesaikan dan menyusun hasil olahan					

Sumber : Penulis (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80), populasi dikenal sebagai objek penelitian yang berskala besar dan berkualitas sesuai dengan masalah yang ada. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh pelanggan yang ada pada PT Sinar Global Sukses berjumlah 108 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:81), sampel merupakan pecahan populasi dengan karakteristik yang tidak mungkin berbeda dari karakteristik yang telah ditetapkan pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah teknik sampel jenuh dimana merupakan teknik pengambilan dimana menggunakan seluruh populasi yang ada yaitu 108 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data menjadi salah satu permasalahan dalam memilih penelitian yang akan dijalankan, seperti penelitian yang memiliki sifat kuantitatif akan lebih kearah menjelaskan sedangkan kualitatif lebih kearah memahami (Radjab & Jaman,

2017:109). Penelitian yang dijalankan ini bersifat kuantitatif dimana akan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Kuesioner tersebut termasuk data primer dalam penulisan penelitian ini. Penelitian yang dijalankan ini juga menggunakan data sekunder yaitu data yang dimiliki dari beberapa sumber seperti buku dan jurnal.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teori dari (Sugiyono, 2016: 92) teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. *Interview* (Wawancara)
2. Observasi
3. Kuesioner (Angket)

Skala yang dipakai di penelitian yang diteliti merupakan skala likert. Skala Likert menggunakan lima skor yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2016: 93)

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel indenpenden atau biasa disebut sebagai variabel bebas..

1. Kualitas Produk

(Kurnia, 2016:35) berpandangan bahwa kualitas produk dikenal sebagai potensi yang dimiliki produk dalam menjalankan tanggung jawab yang dimiliki dapat berupa kepraktisan penggunaan, kesesuaian produk, jaminan produk, kesanggupan penggunaan produk dan sebagainya. Produk dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut telah memberikan manfaat kepada pengguna dengan baik. Beberapa indikator yang bisa digunakan dalam menganalisis karakteristik dari suatu produk yaitu (Cennatal & Purba, 2020:768) :

- a. Kelebihan yang dimiliki pada produk, dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri
- b. Realibilitas, dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.
- c. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.
- d. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
- e. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur.
- f. Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.

- g. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

2. Promosi

Promosi dikenal sebagai suatu cara yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk memiliki rasa bertransaksi pada perusahaan yang menawarkan produk sehingga perusahaan akan berhasil mencapai targetnya yaitu memiliki keuntungan (Kurnia, 2016:36). Adapun lima indikator promosi pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Cennatal & Purba, 2020:767):

- a. Iklan (*Advertising*) adalah promosi media yang digunakan setiap penjual karena dapat menyebarkan informasi dan kemampuan iklan dengan cepat dan mudah diingat.
- b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*) adalah strategi *marketing* yang diterapkan untuk bertemu dengan konsumen atau masyarakat secara langsung.
- c. Promosi Konsumen adalah promosi yang dirancang untuk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada saat melakukan pembelian dan memiliki satu atau lebih dari tujuan potensial.
- d. Promosi *Dealer* adalah kombinasi penjualan oleh banyak produsen untuk memenangkan pesanan.

- e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah persuasi langsung yang menawarkan intensif lebih baik untuk mendorong kekuatan penjualan dengan harapan untuk dapat menciptakan penjualan segera.
- f. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu pengaturan dalam berbentuk teks, foto, artikel maupun tayangan visual yang penuh dengan berita penting atau tidak biasa, hal ini dilakukan bertujuan untuk mengarahkan perhatian ke suatu orang, tempat, ataupun suatu institusi.

3.7.2 Variabel Dependen

(Kurnia, 2016:37) menyatakan bahwa keputusan pembelian dikenal sebagai bagaimana penindakan yang dijalankan sekelompok atau individu untuk melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan menerima manfaat atas produk atau jasa serta kepuasan yang didapatkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses integrasi yang berkombinasi dengan pengetahuan agar dapat melakukan evaluasi terhadap lebih banyak perilaku. (Sugianto & Rahman, 2019:176) menyatakan terdapat 5 indikator pada variabel ini:

- a. Pengenalan masalah, pembeli menyadari adanya masalah sehingga dilakukan proses pembelian, masalah dapat bersifat rangsangan luar atau dalam sehingga menyebabkan.
- b. Mencari informasi, ketertarikan pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkan pembeli ingin menggali informasi lebih mendalam tentang produk tersebut.

- c. Mengevaluasi alternatif, proses ini di mana pembeli sudah memiliki informasi mengenai dasar produk yang diinginkan dan pembeli akan melakukan pemilihan pada merek yang ingin dibeli.
- d. Keputusan pembelian, pembeli telah menemukan merek yang diinginkan sehingga pembeli melakukan pembelian atas produk tersebut.
- e. Pasca pembelian, proses ini terjadi setelah transaksi membeli diselesaikan. Pembeli mungkin mengalami kurang sesuai pada fitur produk atau malah merasa nyaman atas produk tersebut.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan menjadi tahap statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang sudah didapat dengan cara menguraikan data yang sudah terkumpul dengan tahapan pengumpulan data guna membuat kesimpulan berterima umum dengan menentukan jenjang skala tertentu seperti pada tabel 3.2 dibawah ini (Sugiyono, 2016:147):

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup
1,81 – 2,60	Tidak baik
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Penulis menggunakan pengujian kualitas data atas instrumen kuisisioner yang dikumpulkan pada penelitian ini. Pengujian ini sangat penting untuk

mengetahui valid atau tidak dan reliabel atau tidak hal yang diambil oleh penulis.

Berikut uji validitas dan reliabilitas data yang dilakukan (Sugiyono, 2016: 121):

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dijalankan dengan melakukan korelasi antar skor yang dimiliki pada setiap pernyataan. Adapun rumus uji ini yaitu (Sugiyono, 2016: 121):

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Sugiyono, 2016: 121)

Klarifikasi:

X = nilai butir

Y = jumlah nilai butir

r = korelasi koefisien

N = total sample

Tahap berikutnya adalah menentukan nilai r_{tabel} dengan yaitu sebesar $n-2$ kemudian membandingkannya dengan nilai r_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan diatas. Apabila ditemui nilai r_{hitung} perhitungan lebih besar dari pada nilai r_{tabel} pada *alfa* yang telah ditentukan dan selanjutnya dapat dinyatakan apakah pernyataan atau pertanyaan tersebut valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas adalah tahapan selanjutnya setelah adanya pembuktian valid atau tidaknya setiap pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Reliabilitas dinilai dari nilai koefisien korelasi hasil perhitungan seperti

yang dijelaskan diatas kemudian dikonsultasikan kepada nilai koefisien kolerasi dalam tabel ada tingkat alfa yang ditentukan dan harus menunjukkan hasil yang lebih besar sehingga barulah instrumen disebut reliabel (Sugiyono, 2016: 130).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

(Ghozali, 2018: 161) menyatakan pada metode yang biasa dapat memakai hasil pengujian uji-*histogram*, *p-p-plot* dan *uji-kolmogrovsmirnov*. Jika hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi $> 0,05$. Uji ini untuk mengantisipasi tingkat normalitas data, dan menunjukkan apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan garis diagonal adalah jaring dalam *pp-plot*. Normalitas data penelitian penting karena mewakili populasi penelitian.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Fungsi dari uji multikolinearitas adalah proses untuk mengetahui apakah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam suatu model regresi liner berganda. Nilai kolerasi tersebut harus bernilai positif tetapi juga sesuai dengan nilai minimum yang sudah ada. Kriteria yang dijadikan pedoman yaitu $VIF < 10$, maka dinyatakan tidak ada indikasi dari multikolinearitas pada variabel bebasnya. Apabila *tolerance* > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018: 107).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji ini berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan antara variasi dari residual satu dengan residual lain maka dilaksanakan uji heteroskedastisitas.

Pengujian ini bermaksud agar mendeteksi apakah pada model regresi linear mengalami kasus ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Uji *glejser* merupakan metode pengujian yang dipilih sebagai metode pengukuran pengujian heterokedatisitas (Ghozali, 2018:192).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pegujian dari penambahan jumlah variabel bebas menjadi dua atau lebih untuk diteliti yang pada dasarnya hanya satu pada regresi linear sederhana. Regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2018: 95):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

X_1, X_2 : variabel bebas

b_1, b_2 : Koefisien regresi

Y : variabel terikat

a : Konstanta

3.8.4.2 R^2 (Koefisien determinasi)

R square adalah uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel dependen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi (Ghozali, 2018: 97)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Pengujian hipotesis uji t memiliki fungsi untuk mengetahui hasil uji keputusan pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2). Berikut dirumuskan kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2018: 183) bahwa hipotesis diterima jika $t_{hitung} < 0,05$ dan hipotesis ditolak jika $t_{hitung} > 0,05$.

Selain melalui kriteria tingkat signifikansi dalam menguji apakah hipotesis di terima atau di tolak, bisa juga melalui kriteria dengan melihat t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.9.2 Uji F

Uji F ini digunakan memperhitungkan besaran pengaruh variabel bebas yaitu, Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Berikut dirumuskan kriteria pengujian hipotesis bahwa hipotesis diterima jika $t_{hitung} < 0,05$ dan hipotesis ditolak jika $t_{hitung} > 0,05$ (Ghozali, 2018: 183).