PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI BPS MITRA RAYA BATAM

SKRIPSI

Oleh :
Dewi Elfrida Pardosi
150910263

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI BPS MITRA RAYA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Dewi Elfrida Pardosi
150910263

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama	: Dewi Elfrida Pardosi
NPM	: 150910263
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul :

" Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Di Bps Mitra Raya Batam"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengatahuan 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 skripsi 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, 30 Juli 2021

Dewi Elfrida Pardosi
150910263

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI BPS MITRA RAYA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Dewi Elfrida Pardosi
150910263

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini:

Batam, 25 Agustus 2021

Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.

Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian produk Nivea di BPS Mitra Raya Batam. Metode penelitian dilakukan dengan metode penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data didapat dari penyebaran kuesioner kepada 384 responden. Penelitian ini membuktikan pada variabel kualitas produk (X1) signifikan dengan nilai 0,00 < 0,5), dan t-hitung sebesar 6,891 > tabel 1,966.Variabel promosi (X2) signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000<0,5 dan diperoleh nilai t hitung 8,983 > t tabel 1,966. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil f hitung (150,248) > f tabel (3,02) dan nominal signifikannya 0,000 < 0,05.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence product quality in order to encourage purchasing decisions for Nivea products at BPS Mitra Raya Batam. The research method was carried out with causal associative research methods with a quantitative approach. The data collection method was obtained from distributing questionnaires to 384 respondents. This study proves that the product quality variable (X1) is significant with a value of 0.00 < 0.5), and tcount 6.891 > table 1.966. The promotion variable (X2) has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 <0.5 and a t-count value of 8.983> t-table 1.966. From the results of this study, it is known that product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions so that the results of f count (150.248) > f table (3.02) and nominal significance are 0.000 <0.05.
Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada TUHAN Yang Mahakuasa 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 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 mennyadari 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
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;

5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
6. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan do'a;
7. Semua teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2015 dan 2017;

Batam, Juli 2021

Dewi Elfrida Pardosi

NPM. 150910263

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN 1
HALAMAN SAMPUL i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
ABSTRAK iv
ABSTRACK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR RUMUS xiv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3. Batasan Masalah 8
1.4. Rumusan Masalah 9
1.5. Tujuan Penelitian 9
1.6. Manfaat Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1. Kajian Teori 11
2.1.1 Kualitas Produk 11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk 11
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 11
2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk 12
2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk 13
2.1.2. Promosi 13
2.1.2.1 Pengertian Promosi 13
2.1.2.2 Tujuan Promosi 14
2.1.2.3. Bauran Promosi 14
2.1.2.4 Indikator- Indikator Promosi 15
2.1.3. Keputusan Pembelian 16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 16

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 16
2.1.3.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian 17
2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian 19
2.2. Penelitian Terdahulu 20
2.3. Kerangka Pemikiran 21
2.4. Hipotesis 23
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Jenis Penelitian 25
3.2. Sifat Penelitian 25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 25
3.3.1 Lokasi Penelitian 25
3.3.2 Periode Penelitin 25
3.4 Populasi dan Sampel 26
3.4.1 Populasi 26
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 26
3.4.3 Teknik Sampling 27
3.5 Sumber Data 28
3.5.1 Data Primer 28
3.5.2 Data Sekunder 28
3.6 Metode Pengumpulan Data 28
3.6.1 Kuesioner (Angket) 29
3.6.2 Observasi 29
3.6.3 Studi Pustaka 30
3.7 Definisi Operasional Variabel 30
3.7.1 Variabel Independen 30
3.7.2 Variable Dependen 30
3.8 Metode Analisis Data 32
3.8.1 Analisis Deskriptif 32
3.8.2 Uji Kualitas Data 33
3.8.2.1 Uji Validasi Data 33
3.8.2.2 Uji Reliabilitas 34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 35
3.8.3.1 Uji Normalitas Data 35
3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas 36
3.8.3.3 Uji Multikolinearitas 36

3.8.4 Uji Pengaruh 37
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda 37
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 37
3.9 Uji Hipotesis 37
3.9.1 Uji Parsial (Uji T) 38
3.9.2 Uji Statistik F (Simultan) 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 41
4.2.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin 41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 42
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan pendidikan 42
4.2.4 Profi Responden Berdasarkan Berapa kali Membeli Produk Nivea 43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 44
4.3.1 Statistik Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk(X1) 45
4.3.2 Statistik Jawaban Responden Variabel Promosi(X2) 47
4.3.3 Statistik Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembeli(Y) 48
4.4 Analisis Data 49
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data 49
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data 49
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas 52
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 53
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas 53
4.4.2.2 Uji Heterokedasitas 55
4.4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas 56
4.5. Pengujian Hipotesis 57
4.5.1. Hasil Uji Analisis Linier Berganda 57
4.5.2 Hasil Uji T (Parsial) 58
4.5.3 Hasil Uji F Simultan 59
4.5.4 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (**R2**) 60
4.4 Implikasi Hasil Penelitian 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65

Lampiran 1 65

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar Perbandingan Harga Produk Nivea pada produk lain Periode Januari – Juni 2020 6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....26

Tabel 3. 2 Skala Likert 29
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian 31
Tabel 3. 4 Skala Rentang 33
Tabel 4. 1 Profil berdasarkan Jenis Kelamin..... 41

T**abel 4. 2** Profil Berdasarkan Usia 42
Tabel 4. 3 Profil Berdasarkan pendidikan 43
Tabel 4. 4 Profil Berdasarkan Berapa kali Membeli Produk Nivea 43
Tabel 4. 5 Skala Rentang 44
Tabel 4. 6 preentasi Jawaban Responden X1 Kualitas Produk 45
Tabel 4. 7 Presentasi Jawaban Responden X2 Promosi 47
Tabel 4. 8 Presentasi Jawaban Responden Y Keputusan Pembeli 48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja (X1) 50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2) 51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas 52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas 55
Tabel 4. 15 Tabel Uji Multikolinearitas ..... .56
Tabel 4. 16 Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda 57
Tabel 4. 17 Hasil Tes uji T(parsial) 58
Tabel 4. 18 Hasil Uji F Simultan 59
Tabel 4. 19 hasil analisis Determinasi 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap proses Keputusan Pembelian..... 17
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 23
Gambar 4. 1 Logo PT BPS……. ……40
Gambar 4. 2 Histogram..... 54
Gambar 4. 3 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual..... 55
Gambar 4. 4 Uji Heterokedatisitas 56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lameshow 27
Rumus 3. 2 Rentang Skala 32
Rumus 3. 3 Pearson product moment 34
Rumus 3. 4 Cronbach Alpha 35
Rumus 3. 5 Linear Berganda 37
Rumus 3. 6 Uji T 38
Rumus 3. 7 Uji F Simultan 39

UPB

Universitas Putera Batam

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di berbagai tingkat usaha bisnis berkembang begitu pesat, dengan bertambah majunya teknologi di era modern sekarang ini.Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dengan menetapkan juga menerapkan berbagai strategi yang tepat dan mampu menghasilkan kelebihan produk yang kompetitf di bandingkan dengan produk pesaing untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Kebutuhan konsumen terus meningkat dengan seiring berjalannya waktu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen terus mengalami perubahan maka dari itu konsumen jika dibiarkan perusahaan berkeyakinan konsumen tidak akan secara teratur dalam pembelian cukup banyak produk. Konsumen dengan leluasa memilih barang yang akan dibeli hal ini penting untuk diperhatikan bagi perusahaan agar dapat menjaga atau mengembangkan produk sebagai cara untuk menarik minat beli konsumen dikarenakan begitu banyak persaingan dalam hal penjualan

Perusahaan di Indonesia banyak yang mempunyai pangsa pasar yang besar perusahaan distributor termasuk salah satunya, perusahaan ini ialah perusahaan komersial yang berfokus pada jual beli produk dan menyalurkan kepada para pengencer, yang selanjutnya pngecer akan menyalurkan kepada konsumen akhir.Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, produk yang di jual harus mempunyai promosi yang bagus dan kualitas yang baik. Kualitas merupakan penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian produk, produk

yang berkualitas bisa dilihat dari harga, merek, bentuk fisik, volume atau daya tahan, nyaman digunakan dan memiliki banyak peminat. Nivea merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang memiliki cukup banyak lini produk di antaranya ialah Nivea *body lotion* dan Nivea *face wash men* . Merek produk kecantikan ini sudah begitu banyak dikenal dikalangan masyarakat Indonesia khususnya dikalangan remaja maupun dewasa. Produk ini berfungsi untuk melembabkan kulit wajah dan area tubuh lainnya produk ini cocok untuk tubuh atau bagian area tubuh yang kering dan membutuhkan kelembapan yang ekstra, produk ini bisa digunakan setiap hari bahkan sesering mungkin sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Nivea juga mampu untuk mencerahkan kulit yang terlihat kusam akibat matahari serta polusi dengan pemakaian yang rutin.

Produk Nivea memiliki kelebihan dalam pemakai yang rutin salah satunya yaitu bahannya yang ringan sehingga mampu menyerap lebih cepat dikulit dengan lebih baik juga dapat menghidrasi kulit agar tidak kering dan juga kasar. Banyak kandungan yang baik bagi tubuh karena produk ini terbuat dari air atau *water based* sehingga memudahkan proses penyerapan dan mengandung beberapa bahan lainnya seperti antioksidan, vitamin, *glicolid acid* yang mencegah kulit jadi kering.

Produk Nivea ini juga memiliki kekurangan yakni memiliki dampak yang mencerahkan dengan waktu cukup lama dan tidak instan. Namun jika dipakai secara teratur maka memberikan hasil putih yang permanen dan alami, Produk Nivea juga menawarkan harga yang lebih mahal dari produk lain seperti Citra *body lotion* dan *face wash men* Biore,dengan manfaat yang sama. sehingga dari

perbedaan harga dengan manfaat yang sama,untuk kantong siswi dan mahasiswa sedikit memberatkan.

Menurut (Joshua, Davin & Padmalia, 2016, p. 114) Kualitas produk merupakan perihal yang di lihat konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitkan lewat cara mengembangkan kesesuaian produk bagi pasar dan konsumen. Saat melakukan bisnis, barang dan jasa yang didagangkan harus berkualitas dan atas tarif yang telah ditetapkan.

Kualitas produk merupakan keunggulan sesutu produk dalam melakukan perannya, termasuk ketahanan produk, keandalan produk, kemudahan pengguna dan pembaruan, dan sifat-sifat lainnya. Produk yakni semua yang ditawarkan dipasar guna memikat perhatian, permintaan, penerapan atau konsumsi yang dapat melengkapi kebutuhan manusia.(Gerung, Sepang, & Loindong, 2017, p. 3)Menurut (Saragih, MM., 2018, p. 4) Kualitas produk harus memiliki fungsi yang baik, yaitu berfungsi buat apa produk tersebut dipakai agar produk yang dibuat dapat berfungsi seperti keinginan konsumen. Selain itu fungsi dari kualitas produk juga perlu punya wujud yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli, dan hal ini juga berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Promosi yang dilakukan produk Nivea merupakan strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual sebelum dipasarkan dipasar sasaran dengan adanya iklan dimedia sosial perusahaan berkeyakinan dalam meyakinkan calon konsumen sebagai pengguna produk yang diberikan perusahaan. Promosi yang dibuat mempunyai tampilan produk menarik dari segi gambar produk hingga

pada kemasan produk yang menjelaskan manfaat produk juga dengan adanya potongan harga.Namun sebagian konsumen menyayangkan kemasan produk Nivea *body serum* dimana bagian penutupnya mudah lepas sehingga produk tersebut terbuang akibat penutupnya yang mudah rusak.

Produk kompetitor lain seperti produk Citra *body lotion* juga melakukan promosi melalui media sosial,dengan membuat potongan harga dan mengadakan promosi produk *banded*.Dapat dilihat di pasaran produk *body lotion* Citra membuat promosi yang menarik seperti produk *banded* dimana setiap pembelian produk Citra *body lotion* akan mendapatkan gratis produk *hand sanitizer*. Persaingan promosi tentu begitu ketat baik dari sisi kualitas produk maupun sisi harga produk. Hal ini dapat dibandingkan dengan promosi yang ada di produk Nivea dimana produk kompetitor lebih gencar dalam membuat promosi untuk menarik perhatian konsumen.Promosi yang menggiurkan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan manfaat produk tersebut.

Menurut (MAYRA, 2020, p. 272) Promosi berpengaruh guna menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Guna menambah nilai jual diperlukan program periklanan yang terencana dengan baik agar misi dan visi perusahaan dapat terwujud. Promosi yakni tindakan yang menyampaikan dan meyakinkan konsumen guna membeli suatu produk. Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menjelaskan produk yang telah dibuat kepada konsumen. Promosi yakni teknik guna menginformasikan, merayu dan memberi tahu bagi konsumen akan

suatu produk dengan cara langsung atau tidak langsung *brand* yang dijual. (Ernawati, 2019, p. 20)

Menurut (Sari & Sanjaya, 2020, p. 3) Promosi ialah sebagai elemen utama dari kampanye pemasaran, juga merupakan dorongan yang sebagian besar dalam waktu singkat, dan ditaksir dapat meningkatkan pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen serta penjual dengan cara tercepat dan terbesar.

Keputusan pembelian merupakan sejauh mana cara yang dipergunakan perusahaan untuk mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang atau organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, ataupun pengelolaan. Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang pembeli dalam menetakan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan pemasaran yang baik dan tepat sasaran akan terbukti mempengaruhi seseorang, organisasi pada penentuan pilihan produk serta jasa yang ada, dimana perusahaan akan mampu menaikan pertumbuhan angka penjualan pertahunnya.

Menurut (Hidayatullah, Wadud, & Roswaty, 2020, p. 21) Keputusan pemembeli adalah tindakan yang dilakukan penjual pada saat mempromosikan barang atau jasa atas harapan mendapatkan keuntungan dari adanya transaksi, penjual meyakinkan, dan melengkapi kebutuhan yang diinginkan pembeli supaya memperoleh keuntungan yang berkelanjutan baik bagi penjual maupun pembeli. Keputusan pembelian adalah cara dimana seseorang, sekelompok atau organisasi memilah, membeli, penerapan produk, ide dan pengalaman untuk melengkapi keinginananya. Keputusan pembelian yakni teknik penggabungan pengetahuan

guna mengulas dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu.(Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016, p. 37)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan calon pembeli untuk membeli atau tidak.Ada lima tahapan yang dilalui konsumen guna melakukan keputusan pembelian yang dimulai dengan mendeteksi masalah, informasi, mengevaluasi alternatif dan dapat menyelesaikan masalah.(Wiwi Kurnianingsih, 2019, p. 516)

Permasalahan yang dikemukan yaitu atas pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian seperti, apakah BPS Mitra Raya tersebut memiliki produk yang berkualitas yang dirasakan konsumen dan promosi yang sudah tepat sasaran. Objek penelitian dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berbelanja di BPS Mitra Raya kelurahan batu selicin.

Table 1.1 Daftar Perbandingan Harga Produk Nivea pada produk lain Periode Januari – Juni 2020

No	Bulan	Nama produk	Produk Lain	Harga Jual	Produk terjual	Jumlah Pembayaran
1	Januari	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	166	Rp. 5.229.000
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	62	Rp. 1.674.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
2	Februari	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	182	Rp. 5.733.000
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	54	Rp. 1.458.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
3	Maret	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	217	Rp. 6.835.500
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000

Lanjutan tabel 1.1

		Nivea Face Men		Rp.27.000	58	Rp. 1.566.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
4	April	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	251	Rp. 7.906.500
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	69	Rp. 1.863.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
5	Mei	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	118	Rp. 3.717.000
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	63	Rp. 1.701.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000
6	Juni	Nivea Body Lotion		Rp.31.500	196	Rp. 6.174.000
			Citra Body Lotion	Rp.25.000	210	Rp. 5.250.000
		Nivea Face Men		Rp.27.000	56	Rp. 1.512.000
			Face Men Biore	Rp.23.000	160	Rp. 3.680.000

Sumber: BPS Mitra Raya Batam, Data Di Olah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dijelaskan pada tabel 1.1 harga yang ditawarkan produk Nivea lebih mahal jika dibandingkan dengan Citra *body lotion* ataupun *face men* Biore, Nivea *body lotion* ditawarkan dengan harga Rp. 31.500 sedangkan Citra *body lotion* Rp. 25.000, dengan selisih harga kisaran Rp. 6.500, dan Nivea *face men* dengan harga Rp. 27.000 sedangkan *face men* Biore Rp. 23.000 selisih harga Rp. 5.000 hal ini tentu menjadi perhatian bagi produk Nivea dalam hal pemasaran produk disisi harga dan kualitas yang ditawarkan tentu hal ini menjadi pertimbangan konsumen pada pemilihan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang menjadi permasalahan dengan minat beli konsumen bisa diketahui dari sisi kualitas produk apakah kualitas

produk membuat penilaian minim bagi konsumen, dan promosi yang dilakukan belum menarik konsumen.

Berdasarkan konteks masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA DI BPS MITRA RAYA BATAM.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pengamatan pada lapangan untuk mengetahui berbagai masalah yang ada maka dapat di identifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Konsumen masih meragukan dari kualitas produk
2. Harga produk lebih mahal dari produk pesaing dengan manfaat yang sama
3. Promosi yang dilakukan belum menarik konsumen
4. Kemasan yang mudah rusak

1.3. Batasan Masalah

Agar sebuah penelitian dapat fokus dan terarah dalam melakukan penelitian,diperlukan adanya batasan masalah.Adapun diantaranya yaitu

1. Penelitian ini khusus dilakukan pada produk Nivea *body lotion* dan Nivea *face wash men* yang ada di BPS Mitra Raya Batam.
2. Penelitian ini yang dijadikan responden adalah konsumen yang berbelanja di BPS Mitra Raya Batam
3. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam.
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Guna memahami apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam.
2. Guna memahami apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam
3. Guna memahami apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPS Mitra Raya Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini harapan penulis bisa memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Harapan penulis pada penelitian ini bisa mendukung sebagai gambaran untuk di penelitian berikutnya terkait pada keputusan pembelian.

2. Untuk peneliti dapat memperkaya ilmu pengetahuan, terutama dalam hal pemasaran.
3. Pentingnya pengetahuan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi dan lain-lain.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk BPS Mitra Raya Batam

   Pada penulisan skripsi ini diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi dari berbagai pihak, terutama mereka yang memastikan kepuasan konsumen. Dari hal ini, BPS Mitra Raya Batam bisa menaikan jumlah penjualan yang lebih baik lagi.
2. Untuk Universitas Putera Batam

   Bisa dijadikan pedoman dan informasi sebagai bahan referensi apabila ada mahasiswa yang lain yang mau memperdalam penelitiannya, yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perihal yang di lihat konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitkan lewat cara mengembangkan produk yang sesuai dengan pasaran juga konsumen. Guna melakukan bisnis, barang dan jasa yang didagangkan harus perlu berkualitas dan tarif yang telah ditetapkan.

(Joshua, Davin & Padmalia, 2016, p.114) Mengartikan bahwa kualitas produk merupakan perihal yang di lihat konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitkan lewat cara mengembangkan produk yang serasi dengan pasar dan konsumen.

Kualitas produk harus memiliki manfaat yang baik yaitu kegunaan produk tersebut saat dipakai oleh karena itu produk yang dikeluarkan mempunyai fungsi yang pantas dengan harapan konsumen.Selain fungsi, kualitas produk juga memiliki bentuk yang tertata serta menarik supaya konsumen terdorong untuk membeli.(Dudung Juhana, 2018, p. 79).

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Kurnia et al., 2016, p. 36) Tahapan beberapa faktor-faktor yang berpengaruh atas kualitas produk yaitu:

1. Fungsi barang

Kualitas yang dinginkan seimbang atas fungsi yang digunakan atau dibutuhkan, terlihat dalam spesifikasi produk tersebut.

2. Wujud Luar

   Konsumen pertama kali melihat suatu produk dari bentuk luar barang tersebut. Hal ini dapat dilihat tidak hanya pada bentuk, namun pada warna,pola dan lain-lain juga.

3. Biaya Barang Tersebut

   Biasanya tarif dari satu produk dapat membuktikan kualitas barang tersebut. Hal ini dapat dilihat pada produk atau label harga yang bernilai tinggi, dapat membuktikan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Amilia, 2017, P. 5) Mengutarakan ada 8 dimensi produk yang bisa dipakai guna menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu:

1. Kinerja menggambarkan ciri operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan yaitu karakteristik pelengkap.
3. Kecocokan pada spesifikasi yaitu,selama ciri desain dan kinerja melakukan standar yang ditentukan.
4. Kesanggupan yakni sewaktu-waktu bisa mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Ketahanan hal ini terkait akan jangka waktu produk tersebut bisa dipakai.
6. Artistik yaitu daya tarik produk pada panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan adalah tanggapan konsumen tentang kualitas kelengkapan serta keistimewaan satu produk. Akibat ketidaktahuan pembeli tentang karakteristik produk yang dibeli, pembeli biasanya menanggapi kualitas atas sisi harga, titel, iklan, reputasi perusahaan, dan Negara penciptanya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) termasuk jangka waktu, kenyamanan dan penyelesaian keluhan yang memadai. Layanan yang disampaikan tidak berujung pada pasca jual, tetapi juga purna jual, yang meliputi layanan perbaikan dan kesiapan komponen yang diperlukan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator kualitas produk menurut (Rioyono, 2016, p. 99) yaitu:

1. Kinerja.
2. Daya tahan.
3. Kesesuaian spesifikasi.
4. Fitur.
5. Integritas
6. Estetika.
7. Atribut kualitas.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Gerung et al., 2017, p. 3) Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan, mempengaruhi atau memberi tahu pasar tujuan perusahaan dan barangnya bisa siap disetujui, dibeli dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang terkait. Promosi adalah usaha menyampaikan

informasi kepada konsumen atas produk atau jasa yang diusulkan oleh suatu perusahaan guna membangkitkan minat juga keinginan konsumen dalam berbelanja atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditujukan. (Dudung Juhana, 2018, p. 3).

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut (Kurnia et al., 2016, p. 36) bahwa tujuan promosi yakni:

1. Modifikasi tingkah laku

   Selaku bentuk upaya agar mengubah perilaku yang ada. Penjual harus konsisten menyampaiakan kesan baik atas produk yang mereka jual.

2. Memberitahu

   Aktivitas promosi dimaksudkan guna menginformasikan kepada pasar yang dimaksud atas negosiasi perusahaan. Promosi yang informatif berguna untuk konsumen karena dapat mempermudah keputusan pembelian.

3. Membujuk

   Promosi ini bertujuan guna mendorong orang untuk membeli.

4. Mengingatkan

   Promosi bersifat mengingatkan, dijalankan guna menjaga reputasi produk diingatan publik serta harus diadakan sewaktu fase kematangan dari siklus hidup produk. Artinya, perusahaan punya hak untuk berusaha menjaga pelanggan yang sudah ada.

2.1.2.3. Bauran Promosi

Menurut (Ernawati, 2019:20) Ada lima bauran promosi yakni :

1. Periklanan (advertising), yakni semua gambaram presentasi dan promosi non-pribadi yang dibeli atas ide juga jasa atas sponsor khusus.
2. Promosi penjualan (sales promotion), yaitu, insentif tempo waktu yang singkat guna meningkatkan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (public relations), yakni membina relasi baik pada berbagai kelompok guna mendapatkan reputasi baik, juga dalam mengurus artikel berita dan peristiwa yang tidak baik.
4. Penjualan personal yaitu Presentasi seorang karyawan perusahaan dengan maksud meningkatkan pemasaran dan menjalin komunkasi antar pelanggan.
5. Pemasaran langsung ,yakni membuat interaksi langsung kepada konsumen yang dipilih dengan teliti guna memperoleh masukan langsung dan membuat relasi pelanggan yang tetap melalui surat langsung, telepon, televisi,e-mail, dan sarana komunikasi lainya agar dapat berkomunikasi langsung terhadap konsumen.

2.1.2.4 Indikator- Indikator Promosi

Menurut (Wangarry, Tumbel, Karuntu, et al., 2018, p. 3) Ada beberapa indikator promosi yaitu:

1. Promosi lewat media visual
2. Promosi melalui cara tatap muka
3. Promosi lewat pemberian hadiah
4. Promosi lewat media social

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni pengambilan simpulan yang bertujuan guna menentukan kebutuhan dalam membeli barang dan jasa, serta untuk memahami, mengevaluasi dan memilih alternatif merek. Keputusan pembelian berlaku ketika seseorang dihadapkan pada beberapa alternatif untuk pemecahan masalah yang dihadapinya.(Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018, p. 3)

Pemasar memiliki tanggung jawab untuk memahami konsumen, memahami kebutuhan, selera, dan perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Dengan cara ini, pemasar mampu memproduksi barang dan jasa berdasarkan keperluan juga keinginan konsumen.(Manik & Rianti, 2019, p. 167).

Keputusan pembelian yakni suatu langkah dilakukan konsumen guna memutuskan apakah akan membeli produk itu atau tidak. Bermakna faktor yang mengajak konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, yakni kebanyakan konsumen melihat kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui masyarakat.(M.Kurniawan, 2017, p. 44)

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Amalia, 2017, p. 5) Mengemukakan ada empat faktor yang mengajak konsumen saat proses keputusan pembelian yakni :

a. Faktor budaya

   Faktor budaya yang memiliki kontrol atas karakter konsumen adalah tradisi, subkultur .

b. Faktor sosial

Karakter konsumen berpengaruh bagi faktor sosial yakni kelompok referensi, keluarga, peran dan posisi.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli ditentukan atas perilaku pribadi seperti umur dan tahap kehidupan, pekerjaan,situasi ekonomi, kebiasaan, kepribadian.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian pada seseorang juga dipengaruhi pada empat penyebab psikologis utama, yaitu ambisi, tanggapan, wawasan, kepercayaan serta sifat.

2.1.3.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kurnia et al., 2016, p. 37) adanya tahapan yang dijalankan oleh konsumen mula melangssungkan keputusan pembelian suatu produk ialah :

Gambar 2. 1 Tahap proses Keputusan Pembelian

a. Persepsi Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi suatu kebutuhan, pembeli memahami kebutuhannya. Kebutuhan bisa disebakan dengan adanya sinyal internal juga dapat dipicu oleh dorongan eksternal.

b. Penelusuran Informasi

Konsumen yang tedorong bisa menelususri informasi tambahan atau mungkin tidak,ketika produk yang memadai ada berdampingan dengan pelanggan. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut

diingatannya atau mencari informasi yang berkaitan. Sumber-sumber ini termasuk dasar sosok (keluarga, teman, mitra), sumber komersial (iklan, pemasok, situs web, distribusi, pengemasan, tampilan), sumber yang tersedia untuk umum (media dan situs web,), dan sumber pengamatan (pemrosesan, tinjauan, penggunaan produk).

c. Evaluasi Altenatif

Setelah memeriksa bagaimana konsumen memanfaatkan informasi guna membuat serangkaian keputusan pemilihan merek. Pemasar perlu menyadari penilaian alternatif di mana konsumen memprose informasi guna membuat pemilihan merek. Konsumen mendefinisikan sifat akan merek yang berbeda lewat metode evaluasi yang berbeda,meski konsumen menilai alternatif tergantung pada konsumen pribadii dan kondisi tertentu.Memperkirakan pembelian atas dorongan dan berpegang atas organisasi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri juga mencari saran dari teman, konsultan, ataupun penjual.

d. Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ialah yang pertama yakni perilaku orang lain dan kedua yakni situasional, yang tidak dapat diprediksi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan membenarkan suka atau tidak suka dan ikut atas tindakan pasca pembelian yang perlu diamati oleh pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dan performa produk membuktikan bahwa pelanggan merasa puas atau tidak puasnya,

terdapat disebuah keputusan. Keputusan tidak mungkin bisa dibuat begitu saja. Harus ada langkah-langkah menuju sebuah keputusan supaya tidak ada penyesalan nantinya.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Manik & Rianti, 2019, p. 167) Adapun indikator keputusan pembelian yakni:

1. Pilihan produk

   Konsumen mampu membuat keputusan tentang membeli produk atau memakai uang mereka dalam tujuan lain. Hal ini mengakibatkan perusahaan untuk memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli.

2. Pilihan merek

   Setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing.Hal ini mengharuskan perusahaan guna memahami dengan cara apa konsumen menetapkan suatu merek.

3. Pilihan penyalur

   Pembeli harus memutuskan penyalur yang bisa dihubungi.Tiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memilih penyalur, yang mungkin diakibatkan atas faktor-faktor seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga ekonomis, dan penyimpanan barang yang lengkap, dll.

4. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen saat memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam, manakala ada yang membeli setiap harinya, setiap minggu, dua

kali seminggu, tiga kali seminggu atau sebulan sekali, bahkan pembeli yang selalu merencanakan jadwal berbelanjanya.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat memutuskan banyaknya barang yang bisa dibeli sewaktu-waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
1	(Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi,KepadaKeputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisi regresi linear berganda	Variabel atribut produk,kualitas produk,promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan
2	(Kurnia et al., 2016)	Pengaruhmerek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja okesport dikecamatan wonosari	Analisi regresi linear berganda	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

3	(Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA,2016)	Pengaruh kualitasproduk dan layanan terhdap keputusan pembelian sepeda motor honda	”Analisi regresi linear berganda”.	Variabel kualitas produk dankualitas layanan mempunyai pengaruh positif pada Keputusan pembelian sepeda motor Honda
4	(Sari & Sanjaya, 2020)	Pengaruh harga, promosi dan kepercayaanterhadap keputusan pembelian produk y.o.u	SPSS versi 3.3.2	Variabelpromosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
5	(Heryenzus,2017)	Pengaruh price danproduct quality terhadap consumen purchase decision pada pt semen holcim batam	Analisi Regresi linear berganda,analisis determinasi(R2)	Terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
6	(Manik & Rianti, 2019)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian eskrim sayur broco eskrim di pekanbaru	Analisi regresi linear berganda	Terdapat pengaruh harga, promosidan kualitas produk terhadapkeputusan pembelian
7	(July & Syafrida, 2018)	*Promotion and policy influence prices on consumer purchase decision on football cafe lubukpakam*	*Multiple linear regresion analysis*	*There is an effect of promotion and price on purchasing decision*
8	(Christy Jacklin G, Jantje Sepang & Sjendry.S, 2017)	pengaruh kualitas produk, harga danpromosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissanx-trail pada PT. Wahana Manado	Analisi Regresi linear berganda	Kualitas produk, harga dan promasi berpengaruh pada keputusan pembelian mobil Nissan x-trail pada PT.Wahana Manado
9	(Rosita & Innesatyawisudarini, 2017)	Pengaruh kualitas produkdan hargaterhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasuspembelian Online produk *T-shirt Samesame Clothing*)	Analisis Deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*)	Kualitas produk, dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *T-shirt Samesame Clothing*

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah yang memberikan uraian konseptual dari teori hubungan sejauh mana variabel yang diteliti dengan beberapa indikator yang akan diidentifikasi atas permasalahan yang penting (Sugiyono, 2012: 60).

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

   Produk yang berkualitas memiliki nilai jual yang tinggi karena kualitas produk merupakan aset yang paling berharga. Kualitas produk memiliki karakteristik seperti daya tahan, keandalan, variasi merek, desain, dan manfaat. Produk yang berkualitas akan memandu keputusan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan yang dirasakan konsumen seperti kualitas produk yang baik, umur simpan produk serta manfaat produk yang memiliki keistimewaan tersendiri. Dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian: Harga tinggi dan rendah mencerminkan kualitas produk.Menurut (syaleh, 2017) Dalam mencapai suatu organisasi, usaha untuk memperhatikan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen merupakan kualitas produk yang diusulkan produsen kepada konsumen.

2. Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian

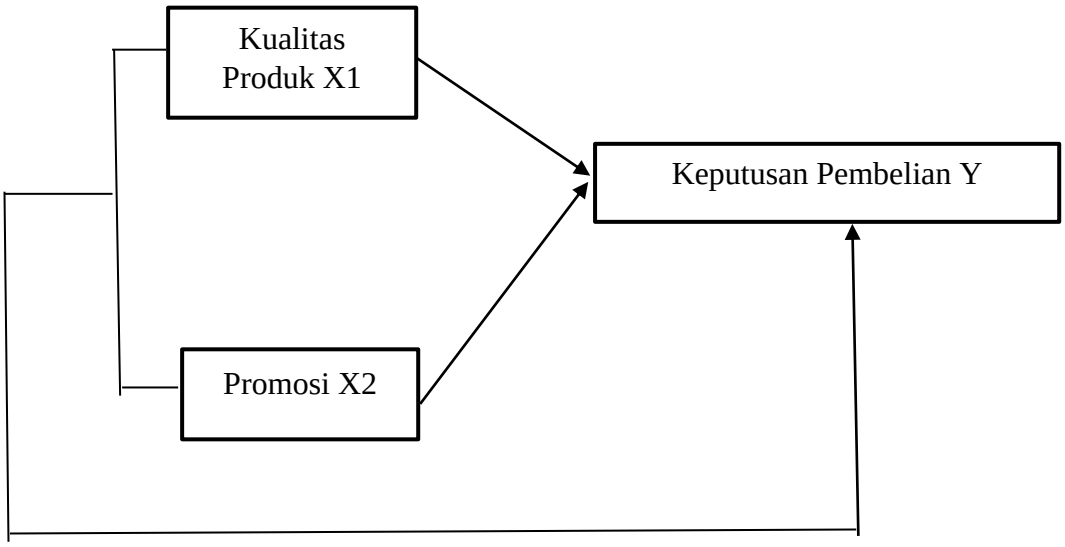
   Promosi melalui iklan yakni suatu metode mempertahankan efek dari periklanan dan pemasaran yang dilakukan secara kreatif dan inovatif untuk mendorong minat pembeli. Hal tersebut bisa berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi yakni satu cara yang dipakai perusahaan guna mempengaruhi keputusan pembelian dan cara mempromosikan produk dengan iklan yang bermakna positif dan

menyampaikan kesan baik serta tidak melebih-lebihkan supaya tetap diingat oleh konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

   Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk.

Dari penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variable bahwa terjadi sebab akibat hubungan suatu variable yang mempengaruhi variable lainnya, maka variable independent yakni kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sedangkan variable dependen keputusan pembelian (Y). pada penelitian ini secara sistematis terlihat seperti di gambar dibawah :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut landasan teori juga kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini yakni :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

Nivea.

H_2: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea.

H_3: Diduga kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian adalah cara ilmiah guna mendapatkan data serta tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun pada penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun desain penelitian yang akan digunakan yakni desain asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal yakni bertujuan agar dapat memahami pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Penelitian ini memaparkan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi atas variabel- variabel yang akan diteliti.

3.2.Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah replikasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang berupa pengulangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis, tetapi dengan objek, variabel dan periode yang berbeda. Perihal untuk membedakan penelitian ini terhadap penelitian terdahulu terdapat pada pokok bahasan dan periode waktu analisis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden pemakai produk nivea.Adapun tempat yang ditetapkan peneliti adalah di Bps Mitra Raya kelurahan batu selicin di Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitin

Berdasarkan penelitian skripsi ini adapun jadwal penelitian dalam melakukan kegiatan penelitian ini dalam waktu 6 bulan mulai dari bulan Maret 2021- bulan Agustus 2021. Jadwal penelitian dapat di lihat mengunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan 2021													
		Maret		April			Mei			Juni		Juli			Agustus
1.	Analisa kegiatan														
2.	Perancangan														
3.	Pembuatan kuesioner														
4.	Penyebaran kuesioner														
5.	Pengumpulan kuesioner														
6.	Pengolahan analisis data														

Sumber: peneliti 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berbelanja di Bps Mitra Raya dimana untuk jumlah populasinya tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental*, yaitu suatu metode untuk penentuan sampel yang ditemui secara kebetulan sehingga bisa dijadikan sampel jika yang ditemukan cocok sebagai sumber. (Sandu Siyoto, 2015, p. 66)

3.4.3 Teknik Sampling

Sebagai pedoman untuk menetapkan ukuran sampel, karena jumlah masyarakat yang menggunakan produk Nivea tidak diketahui untuk itu peneliti memakai rumus *Lemeshow* yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \, x \, p \, (1 - p)}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Lameshow

Sumber : (Arianto & Muhammmad, 2018)

Keterangan :

n : Ukuran sampel

Z : Score Z pada kepercayaan 95,5% = 1,96

p : Maksimal esimasi = 0.5

d : Alpha (0,10)

Sehingga ukuran sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \, x(0{,}5)(1 - 0{,}5)}{(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)(0{,}25)}{(0{,}0025)}$$

$$n = \frac{(0{,}9604)}{(0{,}0025)}$$

$$n = 384{,}16$$

Disimpulkan jumlah sampel yang akan dipakai yaitu berjumlah 384 orang responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yakni :

3.5.1 Data Primer

Pada penelitian ini penulis memakai data kuesioner atau anket. Menurut (Sugiono, 2014, p. 142) Angket adalah cara pengambilan data melalui pernyataan atau pertanyaan tertulis yang dijawab responden. Daftar pertanyaan yang sudah lengkap dan terperinci yang akan dimasukan kedalam kuesioner. Data ini untuk mengetahui tanggapan responden pada kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Bps Mitra Raya.

3.5.2 Data Sekunder

Adapun yang dimaksud dengan data sekunder ialah perolehan data dengan tidak langsung atas pihak ketiga yang tergolong dalam penelitian yang bersifat sejarah perusahaan, kawasan perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel dan website. (Sugiyono, 2017). Data sekunder pada penelitian ini yakni data yang dipakai pada jurnal, studi kepustakaan, juga artikel serta informasi dari informan terkait dengan lokasi penelitian dan judul penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Tujuan dari pengumpulan data berfungsi dalam penelitian karena mencoba untuk menemukan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Sugiyono, 2012). Penelitian ini akan menggunakan cara pengumpulan data yakni :

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden menjawab dengan serangkaian pernyataan tertulis yang harus mereka tanggapi. (Sugiyono, 2015). Terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan untuk menyebarkan kuesioner (Sanusi, 2011: 109) :

1. Menyampaikannya pada responden tanpa melewati perantara.
2. Peneliti dapat memilih tempat ramai saat menyebarkan kuesioner.
3. Mengirim kuesioner lewat media massa atau surat menyurat.

Adapun Skala ukur yang dipakai pada kuesioner ini yakni *skala Likert* dengan kriteria berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	JAWABAN	SINGKATAN	NILAI
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber (Sanusi, 2011, p. 60)

3.6.2 Observasi

Menurut Nasution dalam (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa observasi merupakan puncak dari semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan bekerja atas dasar data, yakni fakta tentang dunia realitas yang didapat lewat pengamatan. Observasi dilakukan sebagai metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan studi juga hal-hal yang berhubungan dengan penelitian di Bps Mitra Raya Batam.

3.6.3 Studi Pustaka

Menurut (Martono, 2011) mengemukakan Hal ini dapat menambah pengetahuan tentang beragam rencana untuk dijadikan dasar juga bukti dalam proses penelitian. Peneliti mamakai studi pustaka pada metode pengumpulan data. Tujuan studi pustaka yakni agar menemukan fakta dan memperjelas konsep dari metode yang dipakai.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Kualitas produk yakni kekhasan dari suatu produk serta keunggulan produk yang dapat mendorong konsumen dalam memutuskan pemilihan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Rioyono, 2016, p. 97).Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan mencoba, secara langsung atau tidak langsung, untuk mempublikasikan, meyakinkan, dan memberitahu konsumen atas produk dan merek yang mereka jual. (Manik & Rianti, 2019, p. 167).Variabel yang dipergunakan ialah kualitas produk(X1) dan promosi(X2).

3.7.2 Variable Dependen

Variabel yang terpengaruh oleh variabel independen (bebas). Menurut (Sugiono, 2014, p. 39) mengemukakan Variabel dependen ialah variabel yang terpengaruh oleh variabel independent.Keberadaan variabel dependent pada penelitian kuatitatif menjelaskan keberadaan variabel dependen pada penelitian biasanya dilambangkan dengan symbol Y. Variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Defenisi	Indikator	skala
Kualitas Produk (X1)	(Riyono, 2016 p.98) kualitas produk merupakan gambaran akan kemampuan produk guna melaksanakan tugasnya yakni meliputi ketahanan, kehandalan atau kemajuan,kekuatan, kemudahan pada saat pengemasan,perbaikan produk	1. kinerja 2. daya tahan 3. kesesuaian dengan spesifikasi 4.karakteristik khusus 5. Reliabilty reliabilitas 6. estetika 7. kesan kualitas	*Likert*
Promosi(X2)	(Wangarry, Tumbel, Karuntu, et al., 2018, p. 3) Promosi adalah suatu gambaran berupa komunikasi bertujuan mendorong permintaan, pemasaran yakni tindakan yang berupaya menyalurkaninformasi, mengajak serta memberitahu pasar sasaran atas perusahaan terhadap produk agar siap diterima, oleh konsumen.	1.Promosi lewatmedia visual 2.Promosi lewat cara tatap muka 3.Promosi mealalui pemberian hadiah 4.Promosi lewat media social	*Likert*
Keputusan pembelian (Y)	(Manik & Rianti, 2019, p. 167) Keputusan pembelian konsumen mencakup mengidentifikasi kebutuhan, menyelusuri informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.	1. Pilahan produk 2. Pilahan merek 3. pilahan distribusi 4. rentang Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	*Likert*

Sumber: jurnal ISSN

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yakni metode yang selalu dipakai saat menganalisis data pada penelitian. (Sugiono, 2014, p. 149) Menyatakan data mentah digunakan harus diselesaikan secara berkelompok, data harus dikategorikan, dan dikompres sedemikian rupa untuk mengatasi permasalahan dalam pengujian hipotesis.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Zulganef, 2013:189) Analisis ini adalah tahapan yang menjumlahkan nilai serta data yang sifat penjelasanya ada pada rangakain data juga angka tersebut.Adapun yang terkait pada analisis ini yakni nilai rata-rata, nilai tengah data, nilai yang sering muncul, presentil, desil, quartile berupa uraian angka atau data, gambar, grafik, dan diagram yang dikerjakan pada tiap variabel. Adapun analisis ini berpegang atas program SPSS versi 25.Untuk menyusun *table* distribusi frekuensi diperlukan analisis untuk menentukan apakah skor dari variabel yang diperoleh telah ditetapkan. Untuk mengetahui *variable* penelitian, beberapa kriteria digunakan yang merujuk pada skor kuesioner rata-rata yang diperoleh dari penelitian. Pemakaian skor kategori ini didasarkan atau dikembangkan lima kategori pada *skala Likert* dan dipakai dipenelitian ini ialah:

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

Rumus 3. 2 Rentang Skala

(Sugiono, 2014, p. 121)

Keterangan:

m = Jumlah Alternatif jawaban per item

n = Jumlah sampel

RS = Rentang Skala

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

RS = 307,2

Hal pertama yang perlu dilakukan saat menguji rentang skala yakni menentukan skor terendah dan tertinggi.

Tabel 3. 4 Skala Rentang

Rentang Skala	Kreteria
384 – 691,2	Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah
692,2 – 999,4	Tidak Baik/ Rendah
1.000 – 1.307	Cukup/ Sedang
1.308 – 1.615	Baik/ Tinggi
1.616 – 1.923	Sangat Baik/ sangat Tinggi

Sumber: Peneliti,2021

3.8.2 Uji Kualitas Data

Data yang menjelaskan pada penelitian yang berhubungan dengan uji yang dipergunakan pertama dalam skripsi ini ialah uji kualitas data, uji validitas dan uji reabilitas.

3.8.2.1 Uji Validasi Data

Menurut (Sugiono, 2014, p.267) Validitas adalah tingkat keakuratan, kekuatan data diobjek penelitian yang terjadi yangdisampaikan oleh peneliti. Dipenelitian ini dilakukan uji validitas untuk menguji kevalidan kuesioner nomor item yang gugur atau valid untuk itu dikonsultasikan di table korelasi.

Maksud dari pengujian validitas ini ialah untuk memahami apakah masing-masing alat penelitian sebenarnya merupakan representasi yang akan dipakai

dalam pengukuran untuk objek yang diteliti atau variabel dari tinjauan literatur disajikan dibagian sebelumnya, menjelas bahwa ukuran bauran pemasaran yang dipakai di penelitian ini representatif dan karenanya alat yang valid dipergunakan sebagai tolok ukur untuk mengetahui keputusan konsumen pada pembelian produk Nivea di BPS Mitra Raya Batam.

Rumu validitas data diterangkan berikut ini:

$$r = \left[\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n\sum x^2 - (x)2][n\,(\sum y^2) - (\sum y)2]}\right]$$

Rumus 3. 3 Pearson product moment

Sumber : (Wibowo, 2012, p. 111)

Dimana:

n = jumlah dari subjek

x = skor item

y = skor total pada X

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiono, 2014, p. 268) Data bisa dikatan *reliable* jika lebih dari dua peneliti dari *object* yang samadengan data yang sama dan hasil data yang sama pula pada masa yang berbeda, atau ketika kumpulan data tidak mendapatkan data yang berbeda ketika dibagi menjadi dua kelompok. Guna mengetahui hasil pada uji ini dapat ditentukan lewat *cronbach alpa* > 0,60 supaya bisa memastikan pada variabel yang dipakai telah *realible* . Menurut (Wibowo, 2012, p. 52) untuk menemukan ukuran angka reliabel maka metode yang digunakan adalah *cronbach's alpa* dengan rumus yaitu :

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_x^2}\right)$$

Rumus 3. 4 Cronbach Alpha

Keterangan :

α : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah Butir pertanyaan

σ_1^2 : Variansi tiap pertanyaan

σ_x^2 : Total varian

$\sum\sigma_1^2$: total varian item pertanyaan

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipergunakan untuk memberikan pretes atau uji awal untuk pengumpulan data dan untuk diproses selanjutnya dari data pertama yang didapat untuk memproses lebih lanjut bentuk data dan jenis data, sehingga kebutuhan untuk didapatkan data yang tidak cukup, jadi tercukupi

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Menurut (Wibowo, 2012, p.61) Nilai residu biasanya berdistribusikan normal jika berbentuk suatu kurva dan akan menggambarkan berbentuk lonceng *bellshsped curve*. Kedua sisi kurva meluas tak terbatas,normalitas data dipergunakan dalam menentukan mengapa nilai residu yang diperiksa mempunyai perbedaan berdistribusi normal atau tidak normal.Data dikatakan data berdistribusi normal jika terlihat titik-titik menyebar pada sekitar garis batang diogonal, berarti data tersebut telah berdistribusi normal. Ketika data dikatakan

tidak berdistribusi normal , berarti jumlah nilai data sedikit.

Menurut (Wibowo, 2012, p.72) Tes Kolmogorov-Smirnov dipergunakan bahwa data telah berdistribusi normal yang disarankan dalam uji *numeric* menggunakan titik uji didapatkan nilai total kuatitatif yang diperbandingkan.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sanusi, 2011, p.135) Uji heteroskedastisitas dipergunakan guna membuktikan adanya perbedaan dalam persamaan pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika diamati selain residu pengamatan tetap, maka dari itu disebut *homocystedacity* dan apabila tidak sama itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak menerapkan homoseksualitas atau heteroskedastisitas.

Apabila nilai probabilitas secara signifikan berjumlah lebih besar dari nilai alpha nya (0,05), bahwa model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan antar variabel adalah 1.000, maka model tidak mempunyai tanda heteroskedastisitas, atau korelasi tiap variabel atas nilai residualnya yang lebih besar dibanding niai alphanya.

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012, p. 87) Gejala multikolinearitas ditujukkan dengan mendeteksi dan menguji apa gejalanya. Salah satu dari banyak cara untuk mendeteksi garis lurus berganda ialah dengan mempergunakan atau menemukan alat uji VIF. Metode ini akan mencari nilai masing-masing *variable independent* dengan *variable dependent*. Instruksi tentang *variable independent* pada variabel lain dapat didasarkan atas nilai VIF. Apabila nilai VIF < 10, ini menjelaskan maka tidak ada hubungan antara *variable independent*.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo,2012,p.126) bahwa regresi liniear berganda lebih dari dua variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3. 5 Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012, p.127)

Ket :

Y = Keputusan pembelian

A = konstanta

B = Nilai koefesiesn regresi

X1 = kualitas produk

X2 = promosi

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengguji sejauh mana cara ini mampu memperhitungkan variabel bebas dan memperkirakan variabel yang terikat.

Kriteria pengujinya menurut (Sugiyono, 2017) yaitu sebagai berikut:

a. Apabila R^2 mendekati 0 maka pengaruhnya kecil.

b. Apabila R^2 mendekati 1 maka pengaruhnya kuat.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut (Wibowo, 2012: 124) Pengujian hipotesis ini mirip pada pengujian regresi liniear berganda secara parsial, dimana sebagian tergolong pada

hipotesis penelitian. Hipotesis pada penelitian ini yakni hipotesis kausal. Hipotesis kausal ialah hipotesis dengan dua atau lebih *variable*: berisi setidaknya dua *variable,* yang hubungan sebab-akibat, bisa memprediksi hasil, terkait secara logis dengan pertanyaan penelitian dan validitas / kemampuannya.Uji pengaruh untuk melihat bagaimana *variable* kuaitas produk, promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini dipergunakan dalam pengukuran apakah *variable independent* mempengaruhi *variable dependent* (terikat) pada model regresi (Agus Tri Basuki, 2014, p. 24) Kriteria penilaian uji t hitung adalah:

$$Uji\ t = \frac{b_i}{S_{bi}}$$

Rumus 3. 6 Uji t

(Sugiono, 2014, p.184)

Keterangan :

b_i = koefisien$_z$kregresi ke-i (i=1,2,3)

S_{bi} = standar deviasi dari koefisien b_i

1. Dikatakan *variable independent* berpengaruh terhadap *variable dependent* apabila nilai t hitung > t *table* maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Dikatakan *variable independent* tidak berpengaruh terhadap *variable dependent* apabila nilai t hitung > t t*able* maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.9.2 Uji Statistik F (Simultan)

Uji F dipergunakan agar mengetahui apakah model regresi bisa dipakai untuk *variable dependent*, rumus F hitung (Wibowo, 2012, p. 132–133)

$$Uji\ F = \frac{\mathrm{SSR/k}}{\mathrm{SSE/[n-(k+1)]}}$$

Rumus 3. 7 uji F simultan

(Sanusi, 2011, p. 126)

Keterangan :

SSE = rata-rata kuadrat

SSR = rata-rata kuadrat regresi

n = sampel

Jika F hitung>F tabel dengan tingkat sig (0,05) mengartikan H0 diterima H1 ditolak atau sebaliknya.