

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. PARIKESIT
SRI PUTRA**

SKRIPSI



**Oleh :
Yosi Aenul Fitriyah
170910308**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. PARIKESIT
SRI PUTRA**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Yosi Aennul Fitriyah
170910308**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yosi Aenul Fitriyah
NPM : 170910308
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Parikesit Sri Putra

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

Apabila ternyata didalam 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, 23 Juli 2021



Yosi Aenul Fitriyah
170910308

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. PARIKESIT
SRI PUTRA**

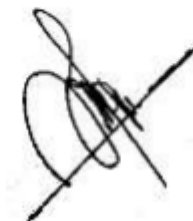
SKRIPSI

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

**Oleh :
Yosi Aenul Fitriyah
170910308**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 31 Juli 2021



Hikmah, S.E., M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Globalisasi telah memberikan dampak yang sangat besar pada semua bidang kehidupan, termasuk ekonomi. Termasuk perusahaan distributor beras di Batam. Salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bagian distributor beras di Kota Batam adalah PT. Parikesit Sri Putra. Masalah pada perusahaan tersebut antara lain kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Parikesit Sri Putra. Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT Parikesit Sri Putra. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 295 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hitung sebesar $3,327 > t \text{ tabel } 1,650$ dengan tingkat signifikansi 0,000, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t \text{ tabel } 3,274 > t \text{ tabel } 1,650$ dengan nilai signifikansi 0,098, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 0,700 atau 70%.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

ABSTRACT

Globalization has had a huge impact on all areas of life, including the economy. Including rice distributor companies in Batam. One of the private companies engaged in the distribution of rice in Batam City is PT. Parikesit Sri Putra. Problems in these companies include product quality, promotion and consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions, analyze the effect of promotion on purchasing decisions, and analyze the effect of product quality and promotion simultaneously on purchasing decisions at PT Parikesit Sri Putra. This research was conducted on consumers of PT Parikesit Sri Putra. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study as many as 295 respondents with a sampling technique that is accidental sampling. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS 25. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a count of $3.327 > t$ table 1.650 with a significance level of 0.000 , promotion has a positive but not significant effect on purchasing decisions with t table value $3,274 > t$ table $1,650$ with a significance value of 0.098 , product quality and promotion simultaneously affect purchasing decisions with an R square value of 0.700 or 70% .

Keywords: *Buying decision; Product Quality; Promotion.*

KATA PENGANTAR

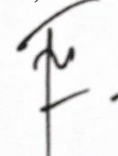
Segala Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, pendapat dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih 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. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
6. Orang tua penulis, saudara kandung penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat serta doa kepada penulis.
7. Sahabat- sahabat penulis yang telah berjuang bersama-sama dalam penyelesaian skripsi.
8. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya, atas segala doa dan dukungannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua. Amin.

Batam, 23 Juli 2021



Yosi Aenul Fitriyah



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah	5
1.3.Batasan Masalah	6
1.4.Rumusan Masalah.....	6
1.5.Tujuan Penelitian	6
1.6.Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUTAKA	9
2.1.Kajian Teori.....	9
2.1.1.Kualitas Produk.....	9
2.1.2.Promosi.....	13
2.1.3.Keputusan Pembelian	16
2.2.Penelitian Terdahulu	20
2.3.Kerangka Pemikiran.....	20
2.4.Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1.Jenis Penelitian	22
3.2.Sifat Penelitian.....	22
3.3.Lokasi dan Periode Penelitian	23
3.3.1.Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2.Periode Penelitian	23

3.4. Populasi dan Sampel	23
3.4.1. Populasi	23
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	24
3.4.3. Teknik Sampling	24
3.5. Metode Pengumpulan Data	25
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.6.1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	25
3.6.2. Variabel Independen (Variabel Bebas)	26
3.7. Metode Analisis Data	27
3.7.1. Analisis Deskriptif	27
3.7.2. Uji Instrumen	28
3.7.3. Analisis Regresi	29
3.7.4. Uji Asumsi Klasik	30
3.8. Uji Hipotesis	31
3.8.1. Uji TV	31
3.8.2. Uji F / ANOVA	32
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Parikesit Sri Putra	33
4.1.2. Visi dan Misi	33
4.1.3. Struktur Organisasi	34
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	36
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	37
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	38
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	39
4.3.2. Deskripsi Variabel Promosi	41
4.3.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	42
4.4. Analisis Data	43
4.4.1. Uji Instrumen	43

4.4.2.Uji Asumsi Klasik	45
4.4.3.Analisis Regresi Berganda.....	49
4.4.4.Uji Determinasi	50
4.5.Pengujian Hipotesis.....	51
4.5.1.Uji T	51
4.5.2.Uji F	53
4.6.Pembahasan	54
4.6.1.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.2.Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	54
4.6.3.Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	55
4.7.Implikasi Hasil Penelitian.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1.Simpulan.....	58
5.2.Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	34
Gambar 4.2 Hasil Normal <i>Probability Plots</i>	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Laporan Penjualan Produk Beras PT. Parikesit Sri Putra, Oktober 2021 - Maret 2021.....	4
Tabel 3.1 Jadwal Periode Penelitian	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 4.6 Hasil Pengumpulan dan Tingkat Pengambilan Kuesioner.....	39
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Promosi	41
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.10 Uji Validitas	44
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.12 Uji Normalitas	46
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.15 Analisis Regresi.....	50
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.17 Uji T	52
Tabel 4.18 Uji F	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	24
Rumus 3.2 Uji Koefisiensi Determinasi.....	32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak sangat besar pada seluruh bidang kehidupan termasuk ekonomi. Seluruh dunia terkena dampak dari globalisasi tidak terkecuali Indonesia. Pemerintah dan pihak swasta sudah melakukan beragam upaya, dalam hal ini adalah perusahaan. Perusahaan di Indonesia berlomba-lomba melakukan inovasi dalam menyikapi globalisasi. Hal ini dilakukan untuk menstabilkan ekonomi perusahaan dan menarik minat konsumen. Bukan hanya di tingkat nasional persaingan antar perusahaan sampai di tingkat daerah, tidak terkecuali di Kota Batam.

Batam termasuk kota yang paling besar di Kepulauan Riau, dengan jumlah penduduk terbesar nomor tiga di Sumatera, Medan serta Palembang. Badan Pusat Statistik atau disingkat BPS menghitung jumlah penduduk di Batam sebanyak 1.196.396 jiwa per Februari 2021. Informasi ini menunjukkan bahwa perkembangan kota Batam meningkat dari tahun sebelumnya. Selain itu, Pulau Batam memiliki jarak yang sangat dekat dengan Malaysia dan Singapore. Sehingga menunjang pertumbuhan ekonomi daerah semakin meningkat.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat kota Batam terutama sektor pangan semakin tinggi. Selain peran serta pemerintah, peran perusahaan swasta pun sangat berpengaruh untuk menstabilkan jumlah komoditi utama ini. Sehingga masyarakat kota Batam tidak perlu khawatir terhadap ketersediaan pangan terutama stok beras. Masyarakat kota batam tentunya akan memutuskan untuk

melakukan pembelian atas beras seperti kualitas produk ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah "Cara berpikir kritis untuk menghadapi masalah dalam aktivitas manusia dalam membeli produk atau layanan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan, mencari data, mengevaluasi pilihan pembelian, pilihan pembelian, dan perilaku setelah membeli" (Wiwi Kurnianingsih 2019). Sementara itu, Philip Kotler (2016), menjelaskan apa yang tersirat dalam keputusan membeli ialah "ukuran berpikir kritis yang terdiri dari menganalisis/memahami kebutuhan serta keinginan, informasi data, untuk pembelian alternatif, keputusan membeli, dan perlakuan saat sudah membeli". Selain itu, keputusan pembelian mempengaruhi sifat barang/jasa yang diiklankan. Dengan keputusan yang tak terhitung jumlahnya, jenis ini memengaruhi keputusan pembelian pembeli.

Kualitas barang adalah sesuatu yang sangat penting sehingga setiap organisasi harus mendapatkan landasan untuk mengharapkan mereka membutuhkan produk mereka untuk bersaing di pasar. Dewasa ini, karena semakin terbatasnya keuangan dan tingkat pendidikan individu, beberapa kelompok lebih mendasar dalam mengkonsumsi suatu item. Klien secara konsisten perlu mendapatkan barang yang berkualitas yang ditunjukkan dengan harga yang harus dibayar, walaupun biasanya ada orang yang beranggapan jika barang yang berkualitas harganya pasti cukup mahal "Pembeli pasti akan suka dengan barang yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovatif yang terbaik" (Aziz, 2019) Hal ini sesuai dengan penilaian Kotler, Gary dan Armstrong (2012)

bahwa “semakin baik sifat barang, semakin baik kesempatan bagi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian.

Dalam *marketing mix* promosi termasuk sebuah aspek yang cukup penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengiklankan produk ataupun layanan mereka. Dikemukakan oleh Swastha dan Irawan promosi ialah “seluruh bentuk aktivitas penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan” (Wiwi Kurnianingsih 2019). Promosi didefinisikan sebagai informasi satu arah yang berguna untuk membujuk Individu ataupun organisasi agar mau membeli barang/jasa yang ditawarkan .

PT. Parikesit Sri Putra adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bagian distribusi pangan terutama beras. Perusahaan ini beralamat di Lumindo Trade Center blok D nomor 7 Kepulauan Riau. Perusahaan ini menjual bererapa jenis beras yaitu BSM, Paijo, Parikesit dan Formula.

Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, PT. Parikesit Sri Putra membutuhkan penawaran barang-barangnya untuk terus berkembang, namun pada kenyataannya terjadi fluktuasi pada penjualan PT. Parikesit Sri Putra. Hal ini dapat dilihat dari data laporan penjualan. Berikutnya adalah laporan penjualan PT. Parikesit Sri Putra Oktober 2020 - Maret 2021:

Tabel 1.1 Data Laporan Penjualan Produk Beras PT. Parikesit Sri Putra, Oktober 2021 - Maret 2021

No.	Bulan	Jenis Beras				Jumlah transaksi	Kuantitas	Total Pejualan
		BSM	Parikesit	Paijo	Formula			
1.	Oktober	2.696	102	171	201	191	3.170	Rp 804.453.540
2.	November	2.984	146	93	260	167	3.483	Rp 882.288.120
3.	Desember	3.389	125	123	112	199	3.749	Rp 956.000.020
4.	Januari	3.017	162	204	231	194	3.614	Rp 906.119.520
5.	Februari	2.581	87	180	100	162	2.948	Rp 750.310.080
6.	Maret	4.352	102	262	481	211	5.197	Rp 1.299.803.580

Sumber: Data Penjualan Produk Beras PT. Parikesit Sri Putra, Tahun 2021

Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa penjualan PT. Parikesit Sri Putra mengalami fluktuasi, dimana penjualan pada bulan Oktober sampai Desember mengalami kenaikan yang cukup stabil, akan tetapi pada bulan Januari dan Februari mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan PT. Parikesit Sri Putra cenderung tidak stabil.

Permasalahan pada kualitas produk yang kurang bersih, ada beberapa yang berketu, dan berbau apek ini menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen tidak stabil. Terlebih pada jenis beras dengan merk Formula yang memiliki kualitas rendah sering dijumpai tekstur yang berubah dan berbau karena lamanya menumpuk digudang. Dan apabila konsumen ingin menyimpannya lagi maka beras tidak akan bertahan lama sehingga tidak layak konsumsi.

Kualitas yang di tawarkan dari PT. Parikesit Sri Putra ini beragam. Jenis beras dengan kualitas paling bagus adalah BSM, dengan tekstur putih bersih dan juga pulen menjadi keunggulan jenis ini. Jenis ini menjadi salah satu produk yang paling besar peminatnya dan untuk konsumsi sehari-hari. Kualitas produk bisa diimbangi dengan adanya promosi yang tepat.

PT. Parikesit Sri Putra melakukan strategi penjualan dengan menggunakan harga grosir. Oleh karena itu kebanyakan konsumen dari perusahaan ini adalah toko *retail*, warung dan pebisnis *catering* dengan jumlah dan skala yang besar. Sehingga masyarakat dengan pembelian partai kecil atau sedikit (*ecer*) tidak merasakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, PT. Parikesit Sri Putra hanya menggunakan strategi promosi penjualannya di Toko *offlinenya*. Sehingga konsumen hanya datang dari dalam kota Batam dan sekitarnya, belum merata ke semua daerah yang ada di Indonesia.

Dari beberapa data yang didapat, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Parikesit Sri Putra”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti telah mengidentifikasi masalah yang nantinya akan diteliti yaitu:

1. Penjualan jenis beras PT. Parikesit Sri Putra kurang merata karena adanya penurunan penjualan pada bulan Januari dan Februari.
2. Strategi promosi yang dilakukan PT. Parikesit Sri Putra hanya untuk pembelian grosir dan partai besar.
3. Strategi penjualan yang dilakukan PT. Parikesit Sri Putra hanya menggunakan metode konvensional atau *offline* sehingga penjualan kurang maksimal.
4. Jenis produk beras Formula yang dijual PT. Parikesit Sri Putra memiliki kualitas rendah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar lebih mudah dalam mengungkap materi yang di teliti, peneliti sudah membatasi masalah apa saja yang akan dibahas yakni:

1. Hal yang akan diteliti ialah variabel kualitas produk, promosi serta keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian ialah pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam riset ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra?
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah:

1. Agar bisa diketahui pengaruh kualitas produk secara parsial pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.
2. Agar bisa diketahui pengaruh promosi terhadap pada pembelian secara parsial di PT. Parikesit Sri Putra.

3. Agar bisa diketahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah:

1. Secara Teoritis
 - a. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya yang secara langsung berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi.
 - b. Bisa digunakan sebagai bahan studi untuk berbagai spesialis, termasuk perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Bisa menjadi metode agar bisa menciptakan kapasitas di bidang penelitian dan menerapkan teori yang sudah dipelajari selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
 - b. Bagi Universitas

Sebagai bahan penilaian dan kontribusi untuk kemajuan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya terkait dengan strategi manajemen pemasaran (kualitas, promosi dan keputusan pembelian).
 - c. Bagi Obyek Penelitian

Bisa dijadikan sebagai bahan pemikiran dalam mengambil tatanan organisasi yang diidentikkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan

d. Bagi Peneliti yang akan datang

Bisa digunakan sebagai bahan referensi dan sumber perspektif bagi peneliti, terutama dalam pembahasan mengenai strategi pemasaran khususnya faktor kualitas, promosi dan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Spesialis (Ernawati, 2019), mendefinisikan kualitas produk sebagai “kewajaran produk dengan kebutuhan pasar atau pembeli”. Kualitas produk adalah semua aspek yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menjadi sebab alasan barang atau hasil itu direncanakan (Aziz, 2019). Sementara, menurut (Assauri, 2015:211) kualitas barang adalah "suatu penegasan tingkat kapasitas sebuah merek atau barang khusus agar berfungsi sesuai dengan harapan".

Dari sejumlah definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan jika kualitas produk dapat dianggap sebagai sebuah kondisi di mana pembeli merasa pantas untuk barang tersebut atau sesuai dengan yang diharapkannya.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Produk

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Wiwi Kurnianingsih, 2019) “barang disini berarti tenaga kerja dan produk, barang dan jasa bisa dikenali dalam sejumlah perspektif, diantaranya:”

1. Barang

Barang dagangan fisik, yang bisa dilihat, dipegang, dicicipi, ditaruh, dan dipindahkan. Ada hal-hal yang dapat terus berjalan cukup lama dengan banyak penggunaan. Contohnya televisi, kendaraan dan rumah. Adapun hal-hal yang

habis dalam waktu singkat. Seperti makanan, makeup, pembersih, dan minuman.

2. Jasa

Jasa adalah aktivitas, keuntungan/pemenuhan yang tersedia untuk dibeli. Akibatnya jasa hanya dikonsumsi dan tidak dimiliki. Contohnya transportasi dan administrasi keuangan. Jasa tidak dapat disimpan untuk waktu lama.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk

(Supriyadi et al., 2017) yang mengutip pendapat David Garvin menjelaskan ada 8 item pengukuran yang dapat dimanfaatkan untuk mengkaji atribut kualitas barang sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*).

Mengidentifikasi bagian-bagian yang berguna dari item pusat yang dibeli, misalnya kecepatan, penggunaan bahan bakar, kesederhanaan dan kenyamanan dalam berkendara, dll. Ini adalah kualitas dasar yang dipertimbangkan klien ketika mereka perlu membeli sesuatu.

2. (*Features*) Keistimewaan

Bagian kedua dari kinerja yang ditambah kegunaan mendasar kaitannya dengan pilihan dan peningkatan.

3. (*Reliability*) Keandalan

Mengidentifikasi adanya kemungkinan suatu hal memainkan kapasitasnya secara efektif dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, kualitas yang tak tergoyahkan adalah merek dagang yang mencerminkan peluang atau kemungkinan tingkat kemenangan yang digunakan.

4. (*Conformance*) Konformasi

Mengidentifikasi adanya tingkat penyesuaian terhadap detail yang telah ditentukan sebelumnya bergantung pada keinginan masyarakat. Kepatuhan menggambarkan seberapa banyak kualitas rencana item dan atribut kerja memenuhi pedoman pengaturan.

5. (*Durability*) Daya Tahan

Proporsi dari keberadaan sesuatu yang berharga. Merek ini diidentifikasi dengan ketangguhan barang yang seberapa lamanya barang tersebut terus dipergunakan.

6. (*Serviceability*) Kemampuan Jasa.

Kualitas diidentifikasi dengan cepat, disposisi baik, keanggunan, kemampuan, penghiburan dan ketersediaan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Ini adalah merek dagang abstrak yang diidentifikasi dengan perenungan individu dan kesan kecenderungan individu. Dengan cara ini, gaya item lebih diidentifikasi dengan sentimen individu dan menggabungkan atribut tertentu, misalnya, model/rencana kreatif, jenis.

8. Kualitas yang terlihat.

Gambar dan kemasyhuran barang tersebut serta kewajiban organisasi terhadapnya. Sebagian besar karena pembeli tidak memiliki informasi tentang hal-hal penting yang akan dibeli, masyarakat melihat kualitas dari bagian nilai, nama produk, promosi, ketenaran organisasi, dan negara produksi.

2.1.1.4. Atribut Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) dalam (Supriyadi et al., 2017) sebagian dari atribut yang mengikut dan menjadi pelengkap karakteristik produk ialah:

1. Merek, yaitu nama, istilah, tanda, gambar ataupun rencana yang bertujuan untuk membedakan produk/jasa yang dimiliki dengan semua pesaingnya. *Branding* itu mahal dan menghabiskan banyak waktu, serta bisa menyebabkan keberhasilan atau kegagalan. Nama merek yang layak bisa meningkatkan pencapaian besar terhadap suatu barang.
2. Cara mengemas, yakni suatu tindakan merencanakan dan membentuk sebuah tempat atau membungkus sebuah barang.
3. Kualitas barang ialah kapasitas sebuah barang dalam menjalankan fungsinya, diantaranya keandalan, ketepatan, daya tahan, mudah digunakan, perbaikan dan karakteristik penting yang lain. Agar kualitas barang bisa jadi lebih baik, organisasi bisa menjalankan sistem "*Total Quality Management (TQM)*". Disamping bisa meminimalisir penyerahan barang, tujuan dari kualitas lengkap ialah agar bisa membangun harga diri klien.

2.1.1.5. Indikator Kualitas Produk

(Supriyadi, 2016:2) Menyatakan ada 5 indikator kualitas produk, khususnya sebagai berikut:

1. Item/produk seperti yang ditunjukkan oleh kepuasan
2. Memiliki kekuatan daya tahan lama
3. Kualitas tak tergoyahkan seperti yang ditunjukkan oleh kebutuhan
4. Pembeli tidak sulit mendapatkan produk

5. Desain sesuai keinginan

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Yaitu langkah mendasar, yang memiliki peran untuk mengiklankan, menasihati, dan meninjau keunggulan barang untuk mendorong pelanggan membeli barang yang sedang dibuat. "Untuk kegiatan promosi, organisasi harus memiliki pilihan untuk memutuskan dengan tepat taktik promosi mana yang dipergunakan untuk membuat kemajuan dalam penjualan". Seperti yang ditunjukkan oleh Nickels dalam (Maslakhah dan Andjarwati, 2018), kemajuan adalah "aliran informasi yang dibentuk agar bisa menuntun seorang individu maupun organisasi agar mau terlibat melaksanakan penjualan dalam periklanan".

Promosi merupakan metode komunikasi satu arah yang tujuannya untuk memandu individu atau organisasi agar bisa mau melakukan pembelian. Promosi ialah cara menyampaikan informasi dalam pemasaran agar bisa menyarankan, meyakinkan, dan membujuk pelanggan atau pengguna agar mau menggunakan suatu produk/ jasa.

(Desi Peburiyanti, 2020) mengemukakan jika promosi ialah "memberitahu, membujuk, serta memengaruhi pelanggan untuk melaksanakan pembelian". Pada saat berpromosi terjadi ada pesan yang coba disajikan agar bisa membantu memasarkan barang/jasa.

Tjiptono (2008) dalam (Ariyanto Aris et al., 2020) promosi termasuk "suatu aspek penentu berhasilnya sebuah sistem pemasaran". Sebenarnya promosi ialah model komunikasi pemasaran yang berupaya menyampaikan informasi,

memengaruhi, merayu, dan atau memberitahu pasar target dari perusahaan atau produknya supaya mereka bisa menerima, membeli, dan setia dengan produk yang dijual oleh perusahaan.

Sesuai dengan hipotesis yang sudah dijelaskan terkait promosi, bisa dikatakan jika kemajuan promosi ialah suatu jenis korespondensi periklanan yang perusahaan laksanakan supaya pembeli bisa mengetahui, membeli, dan setia pada produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.

2.1.2.2. Variabel-Variabel Promosi

Dijelaskan oleh (Amstrong 2014:241) "faktor-faktor dalam campuran waktu terbatas ada lima, khususnya:

1. Mempromosikan

Semua dana yang harus dihabiskan oleh sponsor agar bisa membuat perkenalan serta promosi non-individu sebagai pemikiran, ide atau jasa.

2. Penjualan perorangan.

Perkenalan individu oleh perwakilan penjualan organisasi untuk kesepakatan yang efektif dan membangun hubungan klien.

3. Kemajuan penawaran (*Sales Promotion*).

Kekuatan motivasi sementara untuk memberi energi pada pembelian ataupun penawaran sebuah barang/ jasa.

4. Hubungan Masyarakat.

Buat asosiasi besar dengan publik penting untuk mendapatkan dukungan, kumpulkan gambaran organisasi yang layak dan pengaturan dengan atau membuang ocehan, cerita dan kejadian yang bisa membahayakan.

5. Pemasaran Langsung

Korespondensi langsung bersama klien yang ditunjuk secara eksplisit agar bisa mendapatkan reaksi cepat.

2.1.2.3 Tujuan dan Fungsi Promosi

Secara umum yang dimaksud dengan promosi ialah segala bentuk upaya yang bertujuan untuk menambah transaksi atau efisiensi serta penghasilan organisasi. Promosi juga berperan penting dalam kontes langsung yang tidak bergantung pada nilai sebuah upaya yang ingin menambah penghasilan pegawai dan perusahaan. Berikut tujuan dari promosi yakni:

1. (*Informing*) memberikan informasi tentang eksistensi sebuah produk.
2. Meyakinkan klien (*reminding*) untuk mendorong pembeli agar segera berbelanja.
3. Membantu klien untuk mengingat keuntungan yang akan didapatkan apabila memakai produk sehingga berminat untuk mendapatkannya lagi.

Fungsi aktivitas promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dan pembeli, tetapi sebagai media yang bisa membujuk klien untuk membeli/menggunakan layanan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Ini diselesaikan dengan memanfaatkan variasi promosi. Yaitu media yang dipakai untuk berpromosi antara lain, menginklankan, mempromosikan penjualan, serta memasarkan langsung.

Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono et al., (2008) dalam (Wiwi Kurnianingsih, 2019) promosi di balik kemajuan penawaran fokus pada pembeli akhir, antara lain “mendorong pembeli untuk mencoba barang baru, meyakinkan

pembeli untuk menghindari barang pesaing, mendukung pembeli supaya menciptakan stok bagi barang yang sudah mapan, mengikuti serta memberi upah kepada klien yang setia, mengatur asosiasi bersama klien ".

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut (Desi Peburiyanti, 2020) indikator promosi penjualan ada 3 yaitu:

1. Jangkauan promosi
2. Potongan harga
3. Sales
4. Pasar sasaran

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Memahami pilihan pembelian oleh Alma dan Buchari (2014) dalam (Batu et al. 2019), merekomendasikan bahwa “Pilihan pelanggan yang dilihat dari faktor perekonomian, inovatif, masalah legislatif, kebudayaan, barang, nilai, wilayah, aktual bukti, individu serta interaksi, untuk membingkai catatan pembeli agar bisa mengatasi seluruh data dan mendapatkan keputusan sebagai petunjuk item apa yang hendak dibeli.

Proses pengambilan keputusan adalah fase pelanggan dalam memilih item tertentu yang menurut dia luar biasa. Minat beli adalah jumlah yang ingin dibeli seseorang atau seberapa besar dukungan yang harus diharapkan seseorang untuk membeli lagi. Bisa dikatakan bahwa minat menyebabkan pembelian berulang, maka unsur minat beli adalah ukuran minat, yang merupakan “watak yang wajar” atau yang sangat rawan untuk melakukan pembelian. Dalam menentukan pilihan untuk

membeli suatu barang, pembeli sangat dipengaruhi oleh individu dan iklim. Dampak tunggal seperti: keadaan, kelompok, keluarga, budaya, dan pengaturan. Sedangkan dampak ekologis adalah: “penyiapan data, perilaku pembelajaran, inspirasi, karakter dan psikografis, keyakinan, perspektif, dan korespondensi. Produk akhir pilihan pelanggan adalah keinginan untuk membeli, sebagai opsi lain yang berbeda dengan istilah beli. pilihan (Masyadi et al. 2020)

2.1.3.2. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Jenis-jenis keputusan pembelian ini bisa dirangkai 4 macam (Amstrong 2012:102) mengatakan bahwa ada empat macam perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, khususnya: (Wiwi Kurnianingsih 2019)

1. (*Complex, Purchasing, Conduct*) tindakan membeli secara kompleks. Pembeli mengambil bagian dalam tindakan membeli yang kompleks ketika orang tersebut sangat terkait dengan pembelian serta memikirkan perbedaan mendasar antara merek.
2. *Conduct* pembelian yang mengurangi kegagalan (*Discord, Lessening, Purchasing, Conduct*). Pembeli mengalami komitmen tinggi namun melihat sedikit kontras, antara merek. Inklusi tinggi tergantung pada cara pembelian itu mahal, langka, dan berbahaya.
3. Variasi mencari perilaku pembelian (*Discord, Decreasing, Purchasing, Conduct*). Beberapa keadaan pembeli dijelaskan oleh kontribusi pembelanja yang rendah namun kontras merek terpenting. Dalam keadaan sekarang, pembeli banyak melakukan pertukaran merek.

4. Melakukan pembelian yang karena kecenderungan (*Constant, Purchasing, Conduct*). Asosiasi pembeli sangat rendah dalam siklus pembelian karena tidak ada perbedaan nyata antara merek yang berbeda. Biaya produk cukup rendah.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

(Kotler, 2016:144) mengemukakan jika proses keputusan pembelian terbagi atas 5 fase yakni:

1. Pengakuan masalah

Interaksi pembelian diawali ketika pembeli merasakan suatu persoalan atau harus dimulai dengan perbaikan di dalam atau di luar. Dengan satu dorongan kebutuhan biasa interior seseorang.

2. Pencarian Informasi

Pembeli yang berminat bisa saja mencari informasi tambahan. Apabila keinginan untuk membeli itu sudah matang dan produk tersebut memang sedang sangat dibutuhkan, dia bisa saja langsung membelinya. Atau jika tidak, dia bisa mengingatnya atau mencari informasi lain yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan cara pembeli mengukur informasi agar bisa mencapai pada keputusan merek.

4. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, seorang pelanggan pasti akan membeli merek yang sangat disukainya, namun 2 elemen dapat membagi minat dan keputusan untuk membeli

5. Perilaku pasca pembelian

Ketika sudah membeli, pembeli bisa saja merasakan ketidakharmonisan karena melihat sorotan tertentu yang mengecewakan atau mengetahui semua manfaat mengenai merek yang berbeda sehingga selanjutnya akan lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan mereka.

2.1.3.4 Peran dalam Keputusan Pembelian

(Peter, 2013:96) Menyatakan ada 5 individu yang terlibat dalam keputusan pembelian, yakni:

1. Pemrakarsa, individu yang awalnya mengusulkan pembelian produk/ jasa tertentu.
2. Orang yang berpengaruh, individu yang perspektif atau bimbingannya memberikan nasehat untuk menentukan keputusan terakhir.
3. Pengambil keputusan, Individu yang benar-benar memutuskan semuanya sendiri untuk melakukan pembelian atau tidak.
4. Pembeli, individu yang melaksanakan pembelian secara aktual.
5. Pemakai, individu yang mengonsumsi/menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.3.5 Model Keputusan Pembelian

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sunyoto & Sutisna, 2012:102), terdapat 3 hal pokok dari pemahaman model keputusan pembelian pelanggan, yaitu:

1. Melalui model tersebut, perspektif tindakan pelanggan dapat ditemukan dengan sudut pandang yang terkoordinasi.
2. Model keputusan pembelian pelanggan bisa digunakan sebagai alasan dalam mengembangkan metodologi promosi yang efisien.

3. Model pilihan, pelanggan bisa digunakan sebagai alasan dalam membentuk segmentasi dan positioning.

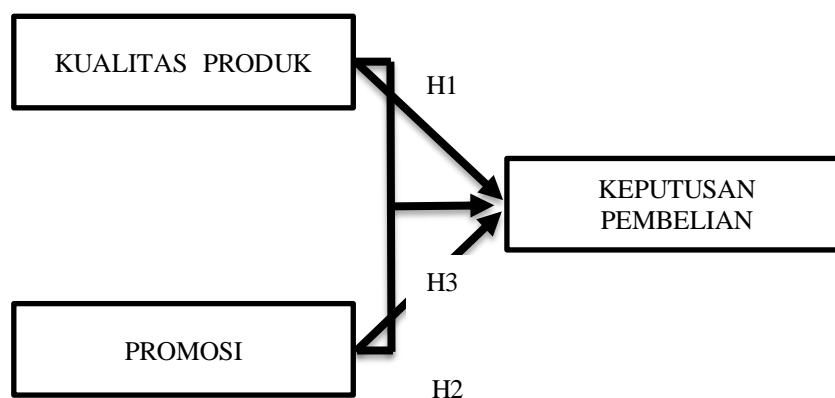
2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah penelitian yang sudah pernah dilaksanakan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yang peneliti jadikan sebagai acuan karena dianggap relevan dengan penelitian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2012:134) “Kerangka pikir ialah metode yang dipakai untuk mengetahui bagaimana hipotesis mengenai elemen yang berbeda yang sudah ditetapkan sebagai permasalahan yang signifikan”.

Teori yang diakui adalah bahwa ada pengaruh yang penting antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian, pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran yang sudah peneliti tetapkan:



Gambar 1 - 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dilihat dari strukturnya, selanjutnya adalah rincian teori dari penulis:

- H₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada PT. Parikesit Sri Putra.
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan keputusan pembelian pada PT. Parikesit Sri Putra.
- H₃ : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif. Yaitu jenis penelitian berfokus pada yang sistematis, tersusun dan terorganisir sedari awal sampai dengan penyusunan rencana penelitian yang akan dilaksanakan. (Sugiyono, 2012:97) mengungkapkan jika: “Strategi penelitian tergantung pada pola pikir positivisme, yang dipakai pada populasi atau pengujian tertentu, mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, pemeriksaan informasi yang sifatnya kuantitatif /statistik, sepenuhnya bermaksud membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan”.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan menambahkan indikator baru sesuai dengan permasalahan dalam obyek penelitian. Obyek penelitian yang diambil oleh penelitik bersifat unik dalam kaitannya dengan penelitian sebelumnya. Investigasi ini menggunakan rencana atau konfigurasi eksplorasi yang memukau, khususnya pemeriksaan yang disusun untuk memberikan gambaran yang disengaja tentang data logis mulai dari subjek atau objek eksplorasi (Sanusi, 2012:13)

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Dilaksanakan di PT. Parikesit Sri Putra Batam. Penelitian ini dilaksanakan agar bisa menganalisa pengaruh kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian di PT. Parikesit Sri Putra.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian dilaksanaka mulai bulan Maret 2021 hingga selesai.

Tabel 2 - 3.1 Jadwal Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Tahap persiapan penelitian					
	a. Penyusunan dan pengajuan judul					
	b. Pengajuan proposal					
	c. Perijinan penelitian					
2.	Tahap pelaksanaan					
	a. Pengumpulan data					
	b. Analisis data					
3.	Tahap penyusunan					
4.	Menarik Kesimpulan					

Sumber: Data Sekunder, Tahun 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

(Sugiyono, 2012:184) mendefinisikan populasi sebagai daerah spekulasi yang terbagi atas, obyek/subyek dalam jumlah tertentu dan sifat yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji lalu dibuatkan sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini ialah klien/pembeli PT. Parikesit Sri Putra periode Oktober 2020 sampai Mei 2021 dengan jumlah pembeli 1.124.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan komponen dari sifat dan karakteristik dari populasi yang dianggap bisa mewakili populasi. Berasnya ukuran pada pemeriksaan ini ditentukan melalui rumus slovin:

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

Rumus 1 - 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi Kelonggaran yang masih bisa ditolerir dalam penentuan sampel.

Dengan ketetapan $N = 1.124$, $e = 5\%$. Sehingga bisa dirumuskan seperti berikut:

$$n = \frac{1.124}{1 + 1.124(0,05)^2} = 295$$

Sampel paling sedikit yang bisa diambil adalah 295 pembeli. Padahal, untuk mendapatkan hasil yang lebih valid 300 angket yang disebar, setelah disebarluaskan hanya 295 kuisisioner yang dikembalikan dan bisa digunakan sebagai penelitian ini.

3.4.3. Teknik Sampling

Penelitian ini memakai teknik insidental, sebagaimana diungkapkan (Sugiyono, 2012:192) bahwa teknik insidental ialah “memeriksa tergantung pada

kemungkinan, misalnya setiap individu yang secara insidental atau tidak sengaja berjumpa dengan peneliti bisa dijadikan contoh, jikalau memang demikian adanya disaksikan oleh individu yang dapat ditemukan bahwa hal itu layak sebagai sumber informasi.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui beberapa strategi dan langkah berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pimpinan dan pekerja PT. Parikesit Sri Putra untuk mendapatkan data informasi dan data penting lainnya.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan “strategi pemilahan informasi yang dilaksanakan dengan membagikan sekumpulan pertanyaan yang tersusun atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2012:195) Pengumpulan informasi dengan mengirimkan pertanyaan untuk diisi oleh responden yang sebenarnya, dilakukan dengan cara mengedarkan Kuisisioner/angket Struktur berisi pertanyaan meliputi kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian yang terjadi di PT. Parikesit Sri Putra. Motivasi di balik kuisisioner ialah agar bisa mendapatkan data yang diperlukan dan bisa mendukung penelitian.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Yaitu variabel yang terpengaruh atau mengalami perubahan, sebagai akibat dari hadirnya variabel independent” (Sugiyono, 2016:255). Variabel terikat pada pengujian ini ialah keputusan pembelian.

3.6.2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Yaitu variabel yang berpengaruh atau menjadi sebab munculnya variabel dependent” (Sugiyono, 2012:276). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi.

Definisi oprasional variabel ialah “definisi yang bisa mengartikan dan menspesifikasikan kegiatan supaya bisa diukur sesuai dengan variabelnya masing-masing”. Sugiyono (2010) dalam (Musri & Rama, 2015) mengemukakan jika skala likert dipakai agar bisa menilai perilaku, pandangan dan presepsi individu atau organisasi mengenai sebuah fenomena sosial. Variabel ini akan diukur melalui skala likert 5 point, dengan ketentuan: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Tabel 3 - 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Merupakan kapasitas sebuah barang untuk menghasilkan kinerja yang sesuai atau lebih dari yang diharapkan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016:67)	1. Produk yang memuaskan 2. Bisa bertahan dalam waktu yang lama 3. Handal dalam memenuhi kebutuhan 4. Produk mudah dudapatkan oleh pelanggan 5. Desain sesuai dengan kesukaan (Supriyadi, 2016:2)	Skala likert 1-5
Promosi (X2)	Yaitu aktivitas penjualan yang bisa menambah nilai sebuah produk dalam periode	1. Jangkauan promosi 2. Potongan	Skala likert 1-5

	tertentu agar bisa meningkatkan pembelian pelanggan, efektivitas penjualan, atau mendukung usaha yang dilaksanakan oleh tenaga penjualan. (Astuti & Abdullah, 2014)	3. Sales 4. Pasar sasaran (Desi Peburiyanti, 2020)	
Keputusan Pembelian (Y)	Yaitu prosedur 5 tahap yang dilalui pelanggan, diawali dari mengenali permasalahan, mencari informasi, memilih alternatif yang bisa menyelesaikan masalahnya, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian, yang berawal dari sebelum pembelian yang sebenarnya dilakukan oleh pelanggan dan mempunyai dampak yang lama setelah itu. (Cahyono & Elvandari, 2020)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2012:167)	Skala likert 1-5

Sumber: (Kotler & Keller, 2016:67) (Astuti & Abdullah, 2014) (Cahyono & Elvandari, 2020) (Supriyadi, 2016:2) (Desi Peburiyanti, 2020) (Kotler & Keller, 2012:167)

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2012:123), menjelaskan analisis deskriptif sebagai “analisis statistik yang dipakai untuk membedah informasi melalui penggambaran informasi yang sudah dikumpulkan”. Statistik deskriptif menggambarkan sebuah informasi berdasarkan nilai rata-rata, standar deviasi, fluktuasi, terbesar, terkecil, total, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2012:87).

Skor yang dipakai pada pada penelitian ini ialah skala likert 5 Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya. Agar peneliti bisa memperoleh kecenderungan jawaban responden dari setiap variabel, disesuaikan

dengan nilai skor rata-rata (indeks) yang dikelompokkan ke dalam rentang skor sesuai dengan perhitungan berikut:

$$\text{Nilai indeks maksimum} \quad : (295 \times 5) / 5 = 295$$

$$\text{Nilai indeks minimum} \quad : (295 \times 1) / 5 = 59$$

Dilihat dari hasil tersebut, maka nilai interval bisa dihitung dengan cara (three-boxmethod) yang dikeemukakan oleh (Ferdinand, 2016:292).

$$\text{Nilai interval} = \text{Nilai Maksimum} - \text{nilai minimum} = 295 - 59 = 236$$

$$236 : 3 = 78,7$$

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak, maka rentang yang dihasilkan ialah 78,7 dan akan dipakai sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut

$$295 - 216,3 = \text{Tinggi}$$

$$216,2 - 137,4 = \text{Sedang}$$

$$137,3 - 59 = \text{Rendah}$$

3.7.2. Uji Instrumen

3.7.2.1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2016:168) menyatakan “uji validitas memperlihatkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada obyek dan data yang peneliti kumpulkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut bisa mengungkap sesuatu yang hendak diukur melalui kuesioner tersebut. Pengujian ini dilaksanakan melalui pengkorelasian antara skor individual tiap-tiap pernyataan dan skor total dari variabel. “Apabila korelasi antara tiap variabel dan total variabel signifikan $< 0,05$ artinya variabel bisa dianggap valid” (Ghozali, 2016:52).

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2017:130) uji reabilitas merupakan “seberapa jauh hasil estimasi memakai objek yang serupa akan memberikan informasi serupa”. Untuk menganalisis reabilitas, estimasi dilakukan satu kali lalu peneliti akan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau mengukur hubungan antara jawaban terhadap pertanyaan menggunakan SPSS, khususnya tes *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai *intercept* (konstan) $\geq 0,6$ maka variabel tersebut secara statistik dianggap reliabel. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Noor, 2014:108).

3.7.3. Analisis Regresi

Penyelidikan ini digunakan dengan memasukkan setidaknya dua variabel bebas antara variabel dependent (Y) dan faktor independent (X1, dan X2), strategi ini dipakai agar bisa menentukan kekuatan antara sejumlah variabel independen pada variabel dependent. Sugiyono (2014:275) menetapkan rumus analisis regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

b1 = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

b2 = Koefisien regresi dari Promosi

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Dilaksanakan agar bisa melihat apakah model regresi yang dipakai bisa memberikan estimator linier yang layak. Uji Asumsi klasik terbagi menjadi:

3.7.4.1. Uji Normalitas

Dilaksanakan agar bisa mengetahui apakah model regresi yang dipakai berdistribusi secara normal atau tidak. Jika penyebaran data normal atau mendekati normal, artinya model regresi dapat diterima. Pengujian ini dilaksanakan dengan memakai pengujian statistik non-parametrik, yakni uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (1-Sample K-S). Jika hasil yang didapatkan $> 0,05$, artinya variabel berdistribusi secara normal.

3.7.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Dilaksanakan agar bisa menguji model regresi, apakah memiliki varian yang berbeda dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila fluktuasi sisa yang diawali dari satu pengamatan lalu berlanjut ke pengamatan selanjutnya masih dalam keadaan tetap, itu dinamakan Homoskedastisitas dan apabila tidak sama dinamakan Heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan layak apabila tidak mengalami Heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan memakai uji Glejser dengan derajat signifikan 5%. Apabila nilai residual variabel bebas $> 0,05$ itu artinya model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.7.4.3. Uji Multikolinieritas

Dilaksanakan agar bisa melihat apakah pada model regresi ditemukan hubungan antara variable independet. Model regresi dikatakan baik apabila tidak

berhubungan dengan variabel bebas. Agar bisa mengetahui apakah terdapat Multikolinearitas pada model regresi bisa diamati dari nilai torelansi dan nilai VIF. Kualitas yang biasa dipakai untuk memperlihatkan multikolinearitas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2012:160). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai resiliensinya $> 0,1$, maka pada saat itu diharapkan terbebas dari multikolinearitas.

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian T dan F dipakai agar bisa membuktikan kebenaran hipotesis, strategi untuk menguji hipotesis pada penelitian ini memakai sistem SPSS versi 16 for Windows. Pengukuran yang dilaksanakan ialah:

3.8.1. Uji T

(Sugiyono, 2018:223) menjelaskan “Uji T dilaksanakan agar bisa mengukur konstanta dari masing-masing variabel independent”. Pengujian dilaksanakan dengan memakai nilai signifikan 0.05 ($\alpha=5\%$). Dengan ketentuan :

1. Apabila nilai signifikan > 0.05 jadi hipotesis ditolak artinya koefisien regresi tidak signifikan.
2. Apabila nilai signifikan < 0.05 jadi hipotesis disetujui artinya koefisien regresi signifikan.

Atau dengan pengujian yang dilakukan melalui standar ketentuan penentuan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan menurut (Sugiyono, 2018:223) yaitu:

1. Apabila t hitung kurang dari t tabel artinya H_0 disetujui dan H_a ditolak.

2. Apabila t hitung lebih dari t tabel artinya H_0 ditolak dan H_a disetujui.

3.8.2. Uji F / ANOVA

Dilaksanakan agar bisa mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan (Ghozali, 2013:98). Uji F dilakukan agar bisa menguji hipotesis, dengan cara:

1. Merumuskan hipotesis operasional, yakni H_0 dan H_a
2. Menentukan taraf signifikansi (α) yakni $5\% = 0,05$
3. Membuat kesimpulan : Apabila $p \leq \alpha = H_0$ ditolak dan H_a disetujui
4. Melakukan perhitungan berdasarkan pendekatan statistika yang digunakan, yakni melalui Analysis of Variance (ANOVA) dalam program SPSS.

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi

Agar bisa mengetahui sebesar apa pengaruh variabel “Kualitas Produk” dan “Promosi” pada variabel “Keputusan Pembelian” maka bisa dilakukan analisis koefisien determinasi (Kd), menggunakan persamaan berikut ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 2 - 3.2 Uji Koefisiensi Determinasi

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi