

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* ADVAN PADA
PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Elini
180910055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* ADVAN PADA
PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Elini
180910055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elini
NPM : 180910055
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ADVAN PADA PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM

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

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

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

Batam, 20 Januari 2022



Elini

180910055

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* ADVAN PADA
PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Elini
180910055**

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

Batam, 20 Januari 2022



Syaifullah, S.E., M.M.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawakan impresi yang besar pada aktivitas masyarakat, terlebihnya perkembangan teknologi telekomunikasi. Telepon genggam sekarang telah berkembang menjadi telepon pintar (*Smartphone*) yang sudah menyandang banyak karakteristik yang lengkap dan canggih. Oleh karena itu, persaingan industri *smartphone* ini menjadi sangat ketat. Setiap perusahaan selalu mengembangkan inovasi sistem pemasaran untuk bersaing dalam dunia bisnis. Usaha perusahaan dalam membangun sistem pemasaran yang efisien dikelilingi dan disaingi oleh perusahaan lain. Oleh dari itu, perusahaan memerlukan pendekatan yang paling akurat agar produk yang dipasarkan diminati oleh konsumen, baik konsumen yang loyal maupun konsumen baru. Keputusan pembelian sudah menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 186 responden dan diambil dengan menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,547. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 7,233. Sedangkan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 0,068. Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 65,758 sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, desain produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of science and technology brings a great impression on community activities, especially the development of telecommunication technology. Mobile phones have thriving into smartphones that already bore characteristics more complete and advanced. Therefore, the competition of this smartphone industry becomes very tight. Every company always develops marketing system innovations to compete in the business world. The company's efforts in building an efficient marketing system are encircled and intersded by other companies. Therefore, the company needs the most accurate approach so that the products marketed are interest by consumers, both loyal consumers or new consumers. Purchasing decisions has become commonplace in everyday and it can be influenced by many factors. The purpose of this research was to determine the influence of product quality, product design, and promotion on smartphones advan purchasing decisions at PT Maju Telekomunikasi Batam. The sample in this research was 186 respondents and was taken using purposive sampling. Based on the results of the SPSS data processing evidence that the product quality has a significant effect on purchasing decisions with a t test value of 4,547. Product design had a significant effect on purchasing decisions with a t test value of 7,233. Meanwhile, the promotion has no significant effect on the purchase decision with a t test value of 0.068. The results of the f test showed a f test value of 65,758, that it can be concluded that product quality, product design, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Product Design, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan 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 menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M. SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi yang sudah membimbing, membantu, dan memberikan ilmu pengetahuan yang berharga kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Bapak Sutekno selaku Direktur PT Maju Telekomunikasi Batam yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
7. Kedua orang tua, saudara, dan sahabat yang kerap memberikan motivasi, dorongan, dan doa sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
8. Teman-teman PT Maju Telekomunikasi Batam yang sudah memberikan masukan dan dorongan selama penulisan proposal penelitian ini dilakukan.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang sudah membantu hingga skripsi ini terselesaikan.

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

Batam, 20 Januari 2022



Elini



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR RUMUS	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.6.1. Secara Teoritis	12
1.6.2. Secara Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Kajian Teori	14
2.1.1. Kualitas Produk.....	14
2.1.2. Desain Produk.....	18
2.1.3. Promosi	21
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	32

2.3.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1.	Jenis Penelitian.....	34
3.2.	Sifat Penelitian	34
3.3.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	34
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2.	Jadwal Penelitian	34
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.4.1.	Populasi Penelitian.....	35
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian	36
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i>	36
3.5.	Sumber Data.....	37
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.8.	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif	39
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	40
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8.4.	Uji Pengaruh	42
3.8.5.	Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1.	Sejarah Objek Penelitian.....	45
4.1.2.	Logo Objek Penelitian	45
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	48
4.2.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan <i>Smartphone</i> Advan.....	48
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.3.1.	Analisis Deskriptif	49

4.4.	Analisis Data.....	52
4.4.1.	Hasil Uji Kualitas Data	52
4.4.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.4.3.	Hasil Uji Pengaruh.....	57
4.5.	Hasil Uji Hipotesis	59
4.5.1.	Hasil Uji T.....	59
4.5.2.	Hasil Uji F.....	60
4.6.	Pembahasan.....	61
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.2.	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	63
4.7.1.	Implikasi Teoritis	63
4.7.2.	Implikasi Praktis	63
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1.	Simpulan	64
5.2.	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Survei Kepuasan Spesifikasi <i>Smartphone</i> Advan.....	4
Gambar 1. 2 Laporan Vendor Market Share <i>Smartphone</i> Indonesia	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Logo PT Maju Telekomunikasi Batam	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Komplain <i>Smartphone</i> Advan	2
Tabel 1. 2 Data Frekuensi Promosi <i>Smartphone</i> Advan	5
Tabel 1. 3 Laporan Penjualan Perusahaan.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 3 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan <i>Smartphone</i> Advan.....	48
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk (X2)	50
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3).....	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Desain Produk (X2).....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Data	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji T	59
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	60

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Taro Yamane dan Slovin	36
Rumus 3. 2 Regresi Linier Berganda	42
Rumus 3. 3 Rumus Koefisien Determinasi	42
Rumus 3. 4 Rumus t hitung	43
Rumus 3. 5 Rumus f hitung	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawakan impresi yang besar pada aktivitas masyarakat, terlebihnya perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia bisnis saat ini. Telepon genggam saat ini telah berkembang menjadi telepon pintar (*Smartphone*) yang sudah menyanggah banyak karakteristik yang lengkap dan canggih. Oleh karena itu, persaingan industri *smartphone* ini menjadi sangat ketat. Setiap perusahaan selalu mengembangkan inovasi sistem pemasaran agar dapat bersaing di dunia bisnis sekarang ini. Usaha perusahaan dalam membangun sistem pemasaran yang efisien dikelilingi dan disaingi oleh perusahaan lain. Maka dari itu, perusahaan memerlukan pendekatan yang paling akurat agar produk yang dipasarkan diminati oleh konsumen, baik konsumen yang loyal maupun konsumen baru. Kebutuhan terhadap telepon seluler di masa pandemic Covid-19 mencapai titik yang sangat tinggi, terlebihnya pada dunia pendidikan. Berawal dari Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi menggunakan *smartphone* dalam melaksanakan proses pembelajaran secara *online* atau daring. Hal ini menimbulkan kebutuhan terhadap kualitas *smartphone* menjadi lebih tinggi, di mana setiap konsumen mengharapkan adanya spesifikasi *smartphone* yang tinggi agar proses belajarnya semakin terdukung. Spesifikasi *handhpone* yang baik dan tinggi menjadi kriteria penilaian bagi konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk.

Kualitas produk menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi seorang konsumen demikian juga bagi konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam. Dalam masalah kualitas produk Advan masih ditemukan atau sering mengalami kerusakan (*bug*) pada beberapa tipe *smartphone* baru. Kerusakan yang terjadi berupa baterai yang kembung, slot *charger* yang tidak berfungsi, speaker yang tidak bersuara, dan mengalami permasalahan layar yang *blank* ketika sedang pengecekan (*quality control*) sebelum produk diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data komplain *smartphone* advan berikut ini.

Tabel 1. 1 Data Komplain *Smartphone* Advan

**Data Komplain *Smartphone* Advan
Periode Januari s.d September 2021**

BULAN	KOMPLAIN PELANGGAN (UNIT)
Januari	26
Februari	19
Maret	16
April	21
Mei	17
Juni	20
Juli	9
Agustus	20
September	19
TOTAL	167

Sumber : PT Maju Telekomunikasi Batam

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jumlah *smartphone* Advan yang mengalami kerusakan dan dikomplain oleh pelanggan yakni pada bulan Januari 2021 terdapat 26 unit, bulan Februari dan Maret 2021 mengalami penurunan yakni 19 unit dan 16 unit. Kemudian, pada bulan April 2021 mengalami kenaikan sebanyak 21 unit, bulan Mei 2021 terjadi penurunan sebesar 17 unit, bulan Juni

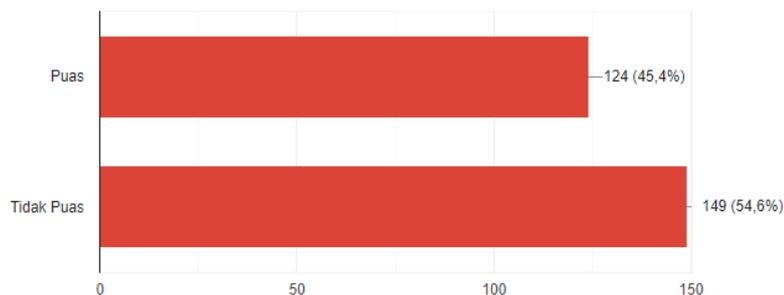
2021 terjadi kenaikan kembali sebanyak 20 unit, bulan Juli 2021 hanya sebesar 9 unit, bulan Agustus 2021 mengalami kenaikan sebesar 20 unit, dan pada bulan September 2021 mengalami penurunan yaitu sebanyak 19 unit. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa terdapat masalah kualitas produk sehingga menimbulkan banyaknya kerusakan *smartphone* Advan. Kualitas dari produk menjadi kriteria penting seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Semua konsumen selalu menginginkan kualitas produk yang paling unggul dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Situasi ini relevan dengan penelitian yang menerangkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya (Fernando & Aksari, 2018).

Desain produk dari merek Advan ini dapat dikatakan masih kurang dibandingkan merek lainnya dimana desain produknya masih sederhana seperti spesifikasi produk berupa daya tahan baterai, kamera, dan memori. Desain eksternal dari produk ini bisa dikatakan bagus apabila dibandingkan dengan produk lainnya, karena desain eksternalnya adalah meniru dari beberapa tipe *smartphone* yang ada seperti Oppo dan Vivo. Namun, dari sebagian pelanggan tidak puas dengan spesifikasi produk internal *smartphone* Advan ini. Dari sebagian konsumen mengharapkan merek Advan ini memiliki spesifikasi produk yang sama dengan merek lainnya berupa memori internal yang tinggi dan daya tahan baterai yang lama. Hal tersebut dapat dilihat dari data survei kepuasan pelanggan pada spesifikasi *smartphone* Advan berikut ini.

Data Survei Kepuasan Spesifikasi *Smartphone* Advan Periode 2021

Bagaimana perasaan anda terhadap Spesifikasi produk Advan ?

273 jawaban



Sumber : PT Maju Telekomunikasi Batam

Gambar 1. 1 Data Survei Kepuasan Spesifikasi *Smartphone* Advan

Berdasarkan pada data survei kepuasan pelanggan tahun 2021 tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat 124 atau 45,4% pelanggan yang puas dan yang tidak puas sebanyak 149 atau 54,6% dari 273 pelanggan terhadap spesifikasi produk Advan. Selisih antara pelanggan yang puas dan tidak puas terhadap spesifikasi *smartphone* Advan ini sebesar 25 orang atau 9,2%, dimana pelanggan yang tidak puas terhadap spesifikasi *smartphone* Advan adalah lebih besar dibandingkan yang puas. Spesifikasi produk ini termasuk dalam komponen desain produk. Desain produk yang unik dapat membantu konsumen dalam melakukan diferensiasi antara produk yang satu dengan produk lainnya yang mempunyai ciri khas produk yang sama atau mirip. Keputusan pembelian seorang konsumen bisa terpengaruh oleh adanya desain dari sebuah produk. Situasi ini relevan dengan riset yang menerangkan bahwa desain produk yang menarik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Handayani et al., 2020).

Sistem promosi yang dilakukan perusahaan ini terhadap merek Advan ini masih kurang efektif karena hanya membagikan informasi terkait produk melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Kemudian, tidak terdapat sistem promosi yang jelas seperti melalui iklan maupun pembagian brosur kepada konsumen seperti yang dilakukan oleh pesaing lainnya sehingga konsumen akan berkemungkinan tidak mengetahui adanya *brand* tersebut maupun sudah melupakan *brand* tersebut. Kemudian, merek ini juga tidak menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya dan sudah jarang memberikan penawaran yang menarik seperti aksesoris pendukung kepada konsumen apabila membeli produknya.

Tabel 1. 2 Data Frekuensi Promosi *Smartphone* Advan

**Data Frekuensi Promosi
Periode 2021**

SISTEM PROMOSI	FREKUENSI PROMOSI								
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
Pemasaran Sosial Media									
Instagram & Facebook	47	33	50	50	39	49	22	36	51
Whatsapp	8	6	10	8	10	8	2	8	8
<i>Brand ambassador</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)									
<i>Personal Selling</i>	47	33	50	50	39	49	22	36	51
<i>Cashback/Diskon</i>	46	33	57	72	68	107	21	87	80
Pembagian Brosur Fisik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Freegift</i> (Tas, Kipas angin Portable, Speaker)	255	182	244	126	0	0	0	0	0
Total	403	287	411	306	156	213	67	167	190

Sumber : PT Maju Telekomunikasi Batam

Berdasarkan pada data frekuensi promosi *smartphone* Advan tersebut dapat dilihat bahwa total frekuensi promosi pada bulan Januari 2021 adalah sebanyak 403

kali, bulan Februari 2021 mengalami penurunan yaitu hanya sebanyak 182 kali, bulan Maret 2021 mengalami kenaikan yaitu 411 kali, bulan April dan Mei 2021 mengalami penurunan yakni hanya mencapai 306 kali dan 156 kali. Kemudian, pada bulan Juni 2021 mengalami kenaikan sebanyak 213 kali, bulan Juli 2021 frekuensi promosi mengalami penurunan yang dratis yaitu hanya sebanyak 67 kali dikarekan adanya faktor Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan pada bulan Agustus dan September 2021 mengalami kenaikan kembali yakni sebanyak 167 kali dan 190 kali. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya permasalahan promosi pada *smartphone* Advan, dimana untuk promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dan pembagian brosur fisik tidak dilakukan serta program pemberian hadiah gratis kepada pelanggan sudah ditiadakan mulai bulan Mei 2021. Promosi menjadi kriteria yang sangat penting bagi peningkatan penjualan perusahaan dan akan berdampak pada keputusan pembelian seseorang. Situasi ini relevan dengan penelitian yang menerangkan bahwa promosi yang dilaksanakan dan disampaikan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Nazarudin et al., 2019).

Keputusan pembelian sudah menjadi hal biasa dalam kehidupan manusia, dimana masyarakat selalu melakukan transaksi jual-beli. Dalam mengambil sebuah keputusan, biasanya masyarakat harus mempertimbangkan banyak hal yang dimulai dari produk apa yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi terkait produk tersebut, mengseleksi, dan mengambil keputusan terakhir untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian dapat menjadi faktor penentu volume penjualan

yang akan diterima oleh perusahaan. Berikut ini terdapat laporan penjualan perusahaan yaitu

Tabel 1. 3 Laporan Penjualan Perusahaan
PT MAJU TELEKOMUNIKASI BATAM
Laporan Total Penjualan Advan per Bulan
Periode Januari s.d September 2021

Periode	Total Penjualan <i>Smartphone</i> (Unit)
Januari	511
Februari	365
Maret	488
April	402
Mei	478
Juni	727
Juli	121
Agustus	333
September	324
Jumlah	3749

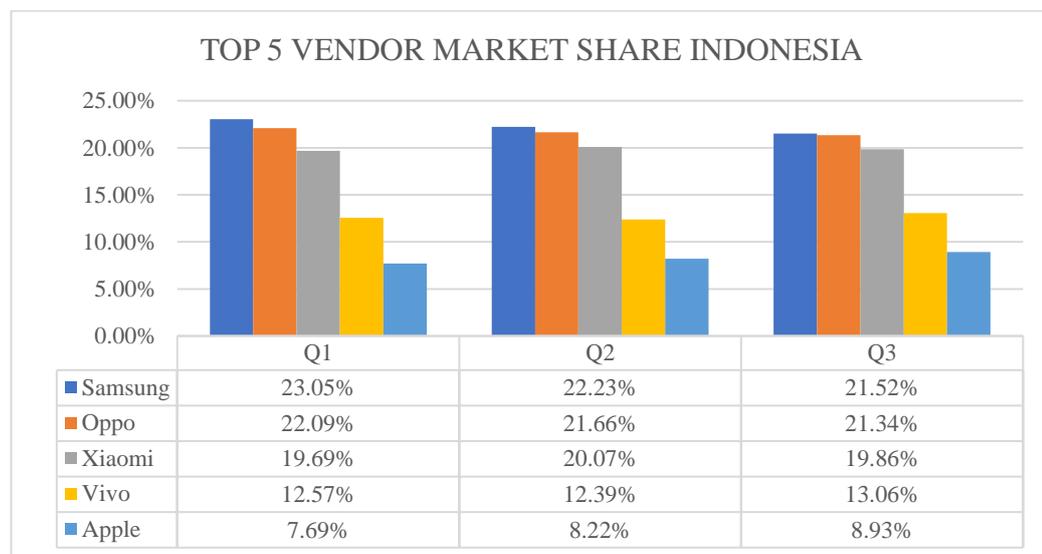
Sumber : PT Maju Telekomunikasi Batam

Berdasarkan laporan penjualan diatas, dapat dilihat pada bulan Januari 2021 total penjualan sebanyak 511 unit, pada bulan Februari 2021 mengalami penurunan hingga 365 unit, pada bulan Maret 2021 mengalami kenaikan kembali sebesar 488 unit, pada bulan April 2021 mengalami penurunan lagi sebesar 402 unit, kemudian mengalami kenaikan pada bulan Mei dan Juni 2021 yakni sebesar 478 unit dan 727 unit. Namun, pada bulan Juli 2021 mengalami penurunan dratis mencapai 121 unit, pada bulan Agustus 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar 333 unit, dan pada bulan September 2021 mengalami sedikit penurunan yakni 324 Unit.

Jika dilihat dari data penjualan tersebut, penjualan pada PT Maju Telekomunikasi Batam dapat dikatakan adalah tidak stabil. Penjualan setiap bulannya mengalami naik dan turun yang tidak pasti. Penurunan penjualan ini dapat

disebabkan oleh adanya persaingan yang ketat dari merek-merek lainnya seperti Samsung, Vivo, Oppo, Iphone, Xiaomi, dan lainnya. Berikut ini terdapat laporan *market share smartphone* yang ada di Indonesia, yaitu:

Laporan Vendor Market Share Smartphone Indonesia
Periode Q1 s.d Q3 2021



Sumber : Statcounter GlobalStats

Gambar 1. 2 Laporan Vendor *Market Share Smartphone* Indonesia

Dengan berdasarkan laporan pangsa pasar tahun 2021 tersebut, merek yang meraih pangsa pasar terbesar adalah Samsung meskipun mengalami penurunan dari kuartal satu (Q1) sebesar 23,05%, kuartal dua (Q2) sebesar 22.23% hingga kuartal tiga (Q3) sebesar 21.52%. Kemudian, pangsa pasar terbesar kedua adalah Oppo yang juga mengalami penurunan dari kuartal satu (Q1) hingga kuartal tiga (Q3) sebesar 22,09% dan 21,66% serta 21,34%. Selanjutnya, ada merek Xiaomi yang mengalami naik turun pangsa pasar yang tidak stabil, dimana pada kuartal satu (Q1) meraih pangsa pasar sebesar 19,69%. Kemudian, pada kuartal dua (Q2) mengalami kenaikan yakni sebesar 20,07% dan pada kuartal tiga (Q3) mengalami penurunan

sebesar 19,86%. Selanjutnya, pangsa pasar terbesar keempat adalah merek Vivo. Vivo pada kuartal satu (Q1) meraih pangsa pasar sebanyak 12,57%, kuartal dua (Q2) sebanyak 12,39% yang mengalami sedikit penurunan jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya dan pada kuartal tiga (Q3) mengalami kenaikan sebesar 13,06%. Merek terakhir yang tergolong 5 besar meraih pangsa pasar tertinggi adalah Apple yang mengalami kenaikan mulai dari kuartal satu (Q1) hingga kuartal tiga (Q3) yaitu dari 7,69% ke 8,22% hingga 8,93%.

Kehadiran dari merek-merek diatas membuat merek lokal seperti Advan menjadi sulit untuk meraih pangsa pasar. Pada tahun 2018 merek Advan masih menjadi merek yang termasuk 5 besar vendor yang meraih pangsa pasar terbesar di Indonesia. Namun, pada tahun 2019 hingga tahun 2021 merek ini sudah tidak pernah masuk lagi dalam ranking 5 besar tersebut. Selain kehadiran berbagai merek dari pesaing lainnya, lemahnya kualitas produk, desain produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan sistem promosi yang tidak efektif menjadi faktor penunjang terjadinya tingkat penjualan yang tidak stabil pada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti berminat dalam melaksanakan penelitian dengan menggunakan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, pengidentifikasian masalah dalam penelitian ini, yaitu

1. Pengguna masih sering mengalami atau menemukan *bug* pada beberapa tipe *smartphone* Advan.
2. Terdapat persaingan yang ketat dengan munculnya inovasi baru berupa desain produk yang lebih unggul dari berbagai merek.
3. Sistem promosi yang masih kurang efektif pada PT Maju Telekomunikasi Batam, promosi yang dilakukan hanya sebatas menggunakan *broadcast* melalui sosial media berupa Facebook, Whatsapp dan Instagram, sementara itu sistem promosi dengan menggunakan brosur dan iklan masih kurang.
4. Penjualan perusahaan mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil.

1.3. Batasan Masalah

Berkaitan dengan adanya keterbatasan yang dimiliki penulis dan untuk mempersempit area penelitian sehingga penelitian ini dibatasi penulis, yaitu

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada PT Maju Telekomunikasi Batam yang terletak di Komplek Lucky Plaza Kota Batam.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada departemen pemasaran (*Marketing*) di PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Pengambilan responden dalam penelitian hanya berupa konsumen yang pernah mempergunakan dan berbelanja *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Bersumber pada pemaparan latar belakang penelitian di atas, ditemukan beberapa masalah penelitian, yaitu

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam?
4. Apakah kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan pengkajian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

Perusahaan bisa mengetahui secara lebih rinci tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian, bisa digunakan sebagai tambahan informasi secara teori terhadap variabel yang memiliki hubungan dengan variabel dalam pengkajian ini.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat melihat sebesar apa pengaruh dari kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap konsumen sehingga untuk kedepannya dapat lebih memperhatikannya.
- b. Dari pengkajian ini, perusahaan dapat menyadari masalah yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen.
- c. Perusahaan bisa menyusun strategi yang berhubungan dengan segala hal yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen.

2. Bagi Penulis

- a. Pengkajian ini bisa menambah serta memperluas pemahaman dan wawasan penulis terhadap variabel yang diteliti pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
- b. Hasil dari pengkajian ini bisa dijadikan sumber informasi untuk penulis sebagai posisi karyawan di perusahaan tersebut untuk kedepannya bisa lebih memperhatikan strategi promosi yang diberikan kepada pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Pengkajian ini bisa menjadi sumber tambahan referensi untuk kampus yang terdapat keterkaitan dengan variabel yang meliputi kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang menjadi pembahasan pada pengkajian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai barang maupun jasa yang dihasilkan supaya bisa memenuhi keperluan dan harapan konsumen. Salah satu elemen yang penting bagi seorang konsumen dalam melakukan pertimbangan untuk membeli sebuah produk adalah kualitas. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menghasilkan tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara nyata (Abi, 2020: 99).

Kualitas produk ialah keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Oktavenia & Ardani, 2019: 1378).

Kualitas produk merupakan kapabilitas perusahaan dalam memproduksi produk yang memiliki keunikan yang tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam mengenalinya dan dapat memberikan hasil serta menjalankan kegunaannya sesuai pada keperluan, keinginan, dan harapan konsumen (Allysa et al., 2018: 776).

Berdasarkan teori yang diungkapkan para ahli di atas, kesimpulan dari kualitas produk ialah manfaat nyata dan kelebihan dari sebuah produk yang dapat memberikan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas dari sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen terhadap produk tersebut

dan dapat menjadi tolak ukur dalam membandingkan dengan produk pesaing lainnya yang sejenis.

2.1.1.2. Konsep Produk

Konsep produk terdiri atas tiga level (Tjiptono & Diana, 2020: 206), yaitu

1. *Core Product* ialah keuntungan dasar produk yang dapat dirasakan konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Actual Product* yaitu karakteristik khusus yang dimiliki oleh sebuah produk yang berfungsi sebagai penambahan nilai produk.
3. *Augmented product* yaitu penambahan fungsi-fungsi pada produk yang tidak dipikirkan oleh konsumen sehingga menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk.

2.1.1.3. Tingkatan Produk

Produk bisa dibedakan menjadi beberapa tingkatan (Firmansyah, 2019: 9), yaitu

1. Kegunaan dasar yang dapat dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk.
2. Bentuk atau desain produk yang dapat dilihat oleh konsumen.
3. Persepsi dari produk yang diharapkan oleh konsumen saat melakukan pembelian.
4. Keunggulan produk yang dijadikan kriteria bagi konsumen dalam membedakan produk yang dipasarkan dengan produk lainnya.

5. Segala perubahan bentuk produk yang mungkin akan dialami dalam jangka waktu tertentu.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Parameter yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (Cennatal & Purba, 2020: 768), yaitu

1. *Performance*

Performance atau kinerja yaitu berkaitan dengan keistimewaan bagian utama produk yang menjadi penilaian bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

2. *Features*

Features atau fitur adalah bagian dari kinerja yang membantu menyempurnakan fungsi dasar produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

3. *Durability*

Durability atau daya tahan yaitu pengukuran yang berkaitan dengan daya tahan suatu produk untuk dapat digunakan.

4. *Serviceability*

Serviceability atau kemampuan melayani adalah pengukuran yang berkaitan dengan seberapa besar kinerja perusahaan dalam melakukan reparasi produk dan sikap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

5. *Aesthetics*

Aesthetics atau estetika adalah bagian yang berkaitan dengan penampilan produk.

2.1.1.5. Dimensi Kualitas Produk

Ada dua dimensi dalam membentuk kualitas sebuah produk (Soedjono et al., 2019: 25), antara lain :

1. *Level of quality*, berkaitan dengan total kualitas yang terkandung dalam sebuah produk dalam memenuhi keperluan dan keinginan konsumen. Tingkat kualitas produk pada umumnya sulit untuk diukur, kecuali membandingkan dengan produk lainnya dengan melihat tingkat *acceptable quality level* (tingkat kualitas yang dapat diterima)
2. *Consistency of quality*, berkaitan dengan tingkat konsistensi kualitas produk yang dapat disampaikan kepada konsumen sesuai persepsi kualitas yang diharapkan ketika membeli sebuah produk. Konsumen dalam mengukur konsistensi kualitas produk ini biasanya membandingkan dengan produk yang sama pada sebelumnya dengan produk sekarang yang sudah dibeli, dengan cara melihat apakah kualitas produk yang dibeli sekarang memiliki tingkat kualitas yang sama dalam jangka waktu penggunaan yang sama dengan produk sebelumnya.

2.1.2. Desain Produk

2.1.2.1. Pengertian Desain Produk

Desain produk mencakup kegiatan perancangan produk yang akan diproduksi menjadi produk yang berkualitas dan berguna bagi kebutuhan konsumen. Desain produk yang baik memerlukan waktu dan proses yang panjang serta tepat sasaran dengan apa yang dibutuhkan konsumen agar sulit di contohkan oleh pesaing lainnya. Desain produk ialah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen (Niar, 2019: 553).

Desain produk juga dapat diartikan sebagai keistimewaan yang dimiliki dalam sebuah produk berupa ciri-ciri, fitur, dan penampilan yang membedakan dengan produk perusahaan lainnya (Handayani et al., 2020: 93)

Desain produk ialah sesuatu yang berkaitan erat dengan sebuah produk yang dapat dirasakan oleh konsumen agar dapat menaikkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut (Maslikha, 2019: 320). Bagi perusahaan, desain yang bagus dilihat dari kemudahan pada saat memproduksi dan menyalurkan produk. Namun bagi konsumen, desain yang bagus adalah terlihat menarik, cantik, mudah digunakan, dibuka, direparasi, dan dibuang (Irda et al., 2019: 47).

Menyesuaikan pada teori yang sudah disampaikan, kesimpulan dari desain produk ialah kegiatan dalam mengembangkan sebuah ide berupa perancangan produk yang memiliki kegunaan yang optimal, spesifikasi produk yang unggul, dan penampilan (estetika) produk yang sesuai dengan minat konsumen sehingga dapat

memberikan keuntungan dan kepuasan yang maksimal bagi konsumen yang menggunakannya.

2.1.2.2. Aspek Desain Produk

Pada umumnya, desain produk mempertimbangkan beberapa aspek (Soedjono et al., 2019: 24) antara lain :

1. Aspek manfaat, mencakup nilai penggunaan produk saat digunakan oleh konsumen.
2. Aspek keindahan, mencakup nilai keindahan yang terkandung dalam produk berupa bentuk, warna, dan lain sebagainya.
3. Aspek lain yang diperoleh dari hasil ide atau gagasan, penelitian, konsep kreativitas yang baru, maupun dari desain produk yang sudah ada sebelumnya.

2.1.2.3. Dimensi Desain Produk

Desain produk memiliki enam dimensi (Wahab et al., 2020: 33), antara lain :

1. Bentuk, berkaitan dengan pola, ukuran, maupun bentuk dari produk yang akan dijual.
2. Fitur, berkaitan dengan karakteristik yang terkandung dalam sebuah produk yang menjadi kunci bagi konsumen dalam melakukan diferensiasi dengan produk lain yang serupa.
3. Mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang bisa memuaskan keperluan dan keinginan konsumen.

4. Daya tahan, berhubungan dengan usia ekonomis daya penggunaan yang terkandung dalam sebuah produk.
5. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan sebuah produk dalam bekerja sesuai dengan peran dan fungsi produknya dalam jangka waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki, berkaitan dengan keterjangkaun reparasi produk ketika mengalami gagal operasi atau kerusakan.
7. Gaya, berkaitan dengan bentuk atau tampilan dari produk yang di ciptakan sesuai dengan perkembangan zaman.

2.1.2.4. Indikator Desain Produk

Terdapat 3 indikator dalam mengukur desain produk (Ariella, 2018: 217), antara lain :

1. Variasi desain, yaitu menawarkan desain produk yang beragam atau berbeda-beda.
2. Model terbaru, yaitu menawarkan desain produk yang dapat berupa ukuran, corak, maupun warna sesuai waktu tertentu.
3. Desain mengikuti trend, yaitu menawarkan model desain produk yang sinkron dengan perubahan teknologi dan zaman.

Kemudian terdapat juga indikator dimensi desain produk lainnya (Maslikha, 2019: 320), antara lain :

1. Warna produk, berkaitan dengan variasi warna yang dapat meningkatkan perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Striping produk, berkaitan dengan kegiatan mengubah penampilan produk menjadi lebih menarik dan bagus.
3. Bentuk produk, berkaitan dengan variasi pilihan yang diberikan oleh produsen dengan menyesuaikan keperluan dan keinginan konsumen.

2.1.3.Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi mencakup segala cara yang biasanya dijalankan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi ialah sarana komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan menyalurkan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen (Aditi & Hermansyur, 2018: 66).

Promosi yakni kegiatan menginformasikan barang atau jasa yang produksi oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan dilaksanakannya promosi ini, perusahaan mengharapkan terdapatnya peningkatan terhadap penjualannya (Nazarudin et al., 2019: 19).

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan perusahaan dalam usaha untuk menarik perhatiannya dan menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan sehingga perusahaan dapat meraih pangsa pasar dan dapat tetap bersaing dengan pesaing lainnya (Pratama & Realize, 2020: 33).

Berdasarkan teori yang sudah disampaikan, maka kesimpulan dari promosi yakni penyebarluasan informasi mengenai sebuah produk baik itu barang atau jasa kepada kalangan masyarakat melalui berbagai cara dengan tujuan menarik perhatiannya untuk melihat dan mengingat produk tersebut serta dengan harapan dapat mempengaruhi pemikirannya untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.2. Dimensi Promosi

Beberapa dimensi dalam promosi (Nazarudin et al., 2019: 19), antara lain :

1. *Advertising* (periklanan) yaitu penyampaian informasi atau pesan mengenai barang atau jasa melalui media massa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui cara seperti *cashback*, diskon, sampling, kupon atau voucher, dan lain sebagainya.
3. *Public relations* (hubungan masyarakat) ialah strategi perusahaan dalam menciptakan hubungan yang efektif dengan konsumen melalui penyampaian informasi mengenai perusahaan dengan tujuan menciptakan citra perusahaan yang baik di kalangan masyarakat.
4. *Direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu penyampaian informasi mengenai produk secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui personal selling, email, dan lain sebagainya.

2.1.3.3. Fungsi Promosi

Fungsi promosi terbagi menjadi 5 (Simanihuruk, 2019: 85), antara lain :

1. *Informing* (memberikan informasi). Dengan dilakukan promosi, konsumen akan menambah wawasannya terhadap produk yang dipromosikan seperti spesifikasi, manfaat, warna, dan lain sebagainya.
2. *Persuading* (membujuk). Promosi dilakukan dengan target untuk menarik perhatian konsumen dalam mencoba produk yang ditawarkan.
3. *Reminding* (mengingat). Melalui adanya promosi, seorang konsumen akan senantiasa mengingat kembali terhadap produk yang sudah pernah digunakan sesuai dengan yang sudah diiklankan.
4. *Adding value* (menambah nilai). Promosi yang dilakukan akan membuat konsumen mengetahui keunggulan lebih dari produk yang dipromosikan dengan produk yang serupa sebelumnya, misalnya penambahan fitur dan kualitas sehingga dapat mengubah persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan.
5. *Assisting* (pendampingan pengupayaan lain perusahaan). Karena dilakukan promosi, *personal selling* (kewiraniagaan) tidak membutuhkan waktu yang banyak dalam memperkenalkan produk.

2.1.3.4. Tujuan Promosi

Tujuan dari perusahaan melakukan promosi (Pratama & Realize, 2020: 33), antara lain :

1. Demi menarik pusat perhatian pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.
2. Demi membangun citra produk yang lebih unggul di pikiran konsumen.
3. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memperoleh keuntungan.
4. Untuk memperoleh pelanggan baru dan menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk.
5. Untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.

2.1.3.5. Indikator Promosi

Parameter yang bisa digunakan dalam mengukur variabel promosi (Nazarudin et al., 2019: 19), yakni

1. Ruang lingkup promosi yakni perbatasan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
2. Ketertarikan promosi yakni bagaimana promosi itu dapat menarik perhatian konsumen.
3. Kualifikasi penyajian pesan yakni bagaimana kemampuan penyampaian pesan yang terkandung pada produk kepada konsumen.
4. Kualitas penampilan sarana promosi yakni keunikan apa saja yang terkandung dalam sarana promosi ketika ditampilkan.

Kemudian, menurut (Cennatal & Purba, 2020: 767) terdapat juga beberapa parameter untuk mengukur variabel promosi, antara lain :

1. Iklan (*Advertising*), berkaitan dengan media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada kalangan masyarakat.
2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*), berkaitan dengan model promosi yang menggunakan seseorang dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen secara langsung.
3. Promosi konsumen, berkaitan dengan metode promosi yang digunakan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Metode yang dimaksud dapat berupa penawaran kupon atau voucher, sampel produk, *cashback*, dan lain sebagainya.
4. Promosi dealer (*Dealer Promotion*), berkaitan dengan strategi penjualan perusahaan dengan memberikan promosi penjualan kepada pengecer (*retailer*).
5. Publisitas (*Publicity*), berkaitan dengan strategi promosi perusahaan yang memberitakan atau menerbitkan produk di berbagai media seperti surat kabar, majalah, spanduk, dan lain sebagainya agar mendapat perhatian dari publik.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah perbuatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Arianto & Giovanni, 2020: 15). Keputusan pembelian ialah sikap seorang konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk apa, tempat dan waktu pembelian (Lesmana & Ayu, 2019: 62).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengabungkan pemahaman sebelumnya terhadap produk yang berpotensi untuk dibeli sekarang dengan produk yang sudah dibeli sebelumnya, sehingga akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut pada akhirnya (Abadi & Herwin, 2019: 3). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu aktivitas konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Hadi, 2019: 91).

Keputusan pembelian yaitu pemilihan di antara beberapa opsi yang ada. Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudian melakukan pemilihan, dan mengambil keputusan pembelian (Syaputra & Komarasakti, 2020: 13).

Relevan dengan teori yang sudah disampaikan, maka kesimpulan dari keputusan pembelian ialah pembelian yang pasti dan aktual dari seorang konsumen setelah melalui berbagai prosedur dan melakukan pertimbangan sesudah mengevaluasi dari berbagai pilihan alternatif yang ada.

2.1.4.2. Komponen Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan memiliki tujuh komponen struktur yang dipertimbangkannya (Kasanti et al., 2019: 46), yakni :

1. Keputusan mengenai kategori produk
2. Keputusan mengenai motif produk
3. Keputusan mengenai *brand* produk
4. Keputusan mengenai staff penjualan

5. Keputusan mengenai total atau quantity produk
6. Keputusan mengenai masa pembelian
7. Keputusan mengenai metode pelunasan produk

2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Beberapa jenis proses dalam melakukan keputusan pembelian yang terbagi menjadi tiga macam (Tjiptono, 2019: 55), antara lain :

1. *Cognitive decision making* yaitu tipe proses keputusan pembelian yang mencakup proses yang panjang, dimulai dari mencari informasi mengenai produk, mempertimbangan kelebihan dan kekurangan produk, kemudian memilih produk yang paling memenuhi kriteria yang diinginkan dan melakukan keputusan pembelian.
2. *Habitual decision making* yaitu tipe proses keputusan pembelian yang bersifat spontan, kebiasaan, dan tidak sadar.
3. *Affective decision making* yaitu tipe proses keputusan pembelian yang berada dibawah risiko dan ketidakpastian sehingga ditempatkan dalam dua pilihan proses kognitif yaitu rasional dan emosional.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa parameter yang bisa digunakan dalam mengukur keputusan pembelian (Elmiliasari, 2020: 78-79), antara lain:

1. Identifikasi masalah, berkaitan dengan pemikiran atau faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, berupa adanya kebutuhan terhadap sebuah produk, melihat promosi perusahaan, maupun mendapat referensi dari orang sekitar.
2. Pencarian informasi, berkaitan dengan penggalian informasi setelah konsumen menetapkan kebutuhan dan spesifikasi produk yang diinginkan.
3. Evaluasi alternatif, berkaitan dengan pemilihan produk dari beberapa alternatif yang sudah dikumpulkan sebelumnya.
4. Keputusan pembelian, berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli atau tidak terhadap produk yang terpilih sebelumnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian, berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap produk yang sudah dibeli dengan melakukan serangkaian penilaian berupa penilaian kinerja, keandalan, dan kesesuaian produk terhadap apa yang diinginkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah berasal dari jurnal yang terakreditasi dan bermaksud untuk memperoleh gambaran terhadap kegiatan penelitian yang sejenis serta untuk mengetahui hasil dari penelitian sebelumnya. Berikut ini terdapat beberapa uraian pada hasil pengkajian sebelumnya yang terdapat hubungan dengan penelitian penulis :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Akreditasi	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Wibowo & Rusminah (2021) (Jurnal Distribusi, 2021 Vol 9 No. 2, Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian <i>Coffe Shop</i> Komunal	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk, harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Arianto & Giovanni (2020) (Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2020 Vol 3 No.2 Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Syaputra & Komarasakti (2020) (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan, 2020 Vol 2 No. 1, Sinta 5)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen MONSTER.INC Cianjur)	Regresi Linear Ber-ganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Fernando & Aksari (2018) (E-Jurnal Manajemen, 2018 Vol 7 No. 1, Doaj)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Handayani et al., (2020) (Journal of Business and Banking, 2020 Vol 10 No.1, Sinta 3)	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen <i>Shopping Goods</i>	Regresi Linear Ber-ganda	Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

6	Suari et al., (2019) (Bisma : Jurnal Manajemen, 2019 Vol 5 No. 1, Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Ridwan & Desi (2021) (Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2021, Vol. 3 No. 2, Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada <i>Collection Furniture</i> di Pondok Bambu	Regresi Linear Ber-ganda	Kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Aditi & Hermansyur (2018) (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2018, Vol 19 No. 1, Doaj)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Regresi Linear Ber-ganda	Atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Nazarudin et al., (2019) (Bisma : Jurnal Manajemen, 2019 Vol 5 No. 1, Sinta 4)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	Regresi Linear Ber-ganda	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Cennatal & Purba (2020) (Motivasi : Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2020 Vol 5 No. 1, Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saf Mitra Abadi	Regresi Linear Ber-ganda	Promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat menjadi proses penilaian bagi seorang konsumen atas penyempurnaan kemampuan suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya dalam pemilihan produk selalu menyesuaikan kebutuhan akan produk tersebut dan setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh (Fernando & Aksari, 2018) yaitu kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk ialah kegiatan perancangan produk yang akan diproduksi menjadi produk yang berkualitas dan berguna bagi kebutuhan konsumen. Desain produk berkaitan erat dengan sebuah produk yang dapat dirasakan oleh konsumen agar dapat menaikkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Bersumber pada pengkajian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Niar, 2019) memberikan hasil penelitian yakni desain produk memengaruhi keputusan pembelian. Pengkajian yang serupa juga diperoleh dari (Handayani et al., 2020) yang berkesimpulan hasil penelitian yang sama yaitu desain produk memengaruhi keputusan pembelian.

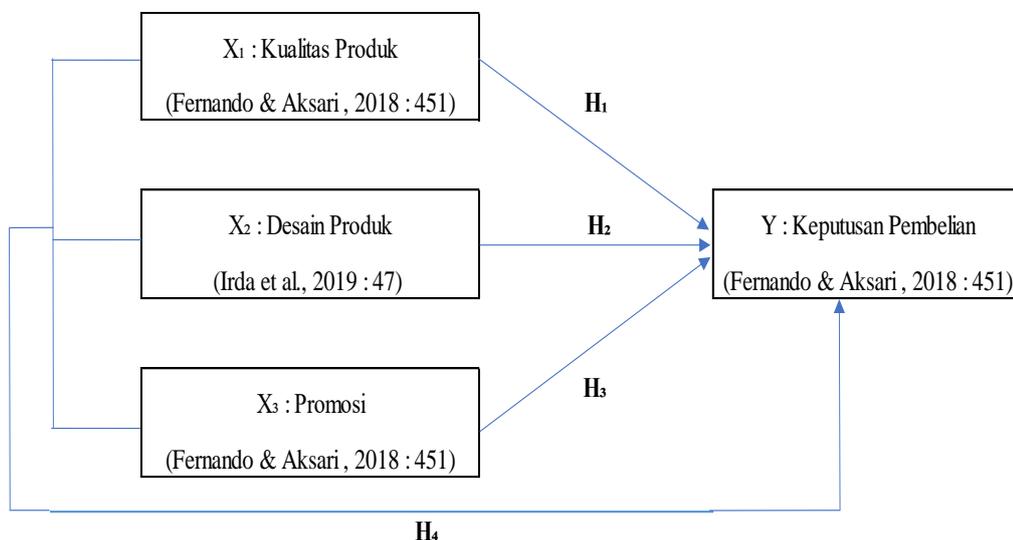
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ialah sarana komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan menyalurkan informasi mengenai produk untuk menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Melalui promosi, konsumen dapat mengenal produk yang dipromosi oleh perusahaan secara lebih mendalam sehingga bisa meningkatkan penjualannya. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) yakni promosi memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang unggul adalah hal yang selalu dicarikan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Kualitas produk juga dapat dilihat dari isi produk yang biasanya dikenal sebagai desain produk. Desain produk dapat berupa penampilan produk, ciri-ciri, dan fitur. Kedua hal tersebut adalah saling keterkaitan sehingga perlu ditingkatkan agar dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen. Promosi diperlukan bagi perusahaan karena produk yang baik juga perlu dikenal oleh konsumen. Kemudian, pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk juga dapat berasal dari pengalaman, referensi kelompok, kepercayaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya (Aji et al., 2019: 158). Bersumber pada pengkajian yang sudah diperoleh dan dipaparkan pada kajian teori diatas bahwa kualitas produk, desain produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam pengkajian ini, antara lain :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam pengkajian ini dengan berdasarkan kerangka pemikiran di atas (Soedjono et al., 2019: 27), yaitu :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H₂ : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.
- H₄ : Kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan atau fenomena antar variabel yang tersusun secara sistematis dan bersifat kausal (sebab akibat) (Hardani et al., 2020: 240).

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian replikasi atau penelitian tindak lanjut yang melanjutkan dari penelitian sebelumnya dengan variabel, indikator, dan alat analisis yang sama. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni objek dan waktu penelitian yang berbeda (Hardani et al., 2020).

3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah di PT Maju Telekomunikasi Batam yang berdomisili pada Lucky Plaza Lantai 2 No 7, Kota Batam, Lubuk Baja-Kepulauan Riau.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 hingga Februari 2022. Jadwal pelaksanaan penelitian yang lebih rinci dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan						
		2021					2022	
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pengajuan Judul Penelitian	■						
2.	Penyusunan Bab I		■					
3.	Penyusunan Bab II		■	■				
4.	Penyusunan Bab III			■				
5.	Penyusunan Kuesioner			■				
6.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner				■			
7.	Pengolahan Data				■			
8.	Penyusunan Bab IV dan Bab V					■	■	
9.	Pengumpulan Skripsi							■

Sumber : Peneliti (2022)

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi ialah sekelompok orang yang memiliki karakteristik atau kebiasaan yang serupa dalam sebuah wilayah tertentu (Agung & Yuesti, 2019: 39). Populasi yang terdapat dalam pengkajian ini ialah pelanggan yang pernah menggunakan dan berbelanja *Smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam dari bulan Januari hingga Juli 2021 yaitu sebanyak 348 pelanggan.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel Penelitian

Sampel ialah segmen dari ciri khas populasi tertentu (Agung & Yuesti, 2019). Berdasarkan jumlah populasi pada PT Maju Telekomunikasi Batam maka untuk menentukan sampelnya peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dan Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \quad \text{Rumus 3. 1 Taro Yamane dan Slovin}$$

Sumber : (Susila & Suyanto, 2018: 102)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang didapatkan adalah :

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

$$n = \frac{348}{348(0,05)^2+1}$$

$$n = \frac{348}{1,87}$$

$$n = 186$$

Dengan didasarkan pada hasil kalkulasi diatas, maka sampel yang diperoleh adalah 186 responden.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang peneliti pakai ialah teknik *nonprobability sampling* yang mempergunakan metode *purposive sampling* yaitu sistem penyeleksian

sampel yang berdasarkan dengan ketentuan tertentu (Agung & Yuesti, 2019).

Ketentuan penyeleksian sampel pada penelitian ini, yakni :

1. Responden yang sudah termasuk usia produktif yakni minimal 17 tahun keatas (Ketentuan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia). Karena diusia 17 tahun sudah dianggap dapat mengambil keputusan (Yusup, 2019: 44).
2. Responden yang sudah pernah menggunakan dan membeli *smartphone* Advan.

3.5. Sumber Data

Jenis sumber data yang terdapat pada pengkajian ini ialah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang terdapat pada pengkajian ini ialah kuesioner yang dibagikan pada responden yang menjadi sampel di PT Maju Telekomunikasi Batam. Sedangkan sumber data sekunder pada pengkajian ini ialah berasal dari data perusahaan dan bahan pustaka yang didapatkan dari segala sumber literatur berupa buku dan jurnal penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel pada pengkajian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada pengkajian ini ialah kuesioner (angket). Kuesioner ialah cara peneliti untuk mengumpul data dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis untuk responden (Agung & Yuesti, 2019). Kuesioner yang digunakan memuat pertanyaan yang memiliki hubungan dengan

masalah penelitian dan jawaban yang diperoleh dapat dipergunakan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara dari penulis. Tanggapan dari semua pertanyaan di kuesioner memakai skala *likert* sebagai skala pengukuran. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang sudah pernah menggunakan dan membeli *Smartphone* Advan di PT Maju Telekomunikasi Batam.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk ialah keseluruhan sifat dan keistimewaan yang dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kinerjanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Oktavenia & Ardani, 2019: 1378).	1. <i>Performance</i> atau kinerja 2. <i>Features</i> atau fitur 3. <i>Durability</i> atau daya tahan 4. <i>Serviceability</i> atau kemampuan pelayanan 5. <i>Aesthetics</i> atau estetika	Skala <i>Likert</i>
Desain Produk (X ₂)	Desain produk ialah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen (Niar, 2019: 553).	1. Variasi desain 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti trend	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₃)	Promosi ialah sarana komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan menyalurkan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen (Aditi & Hermansyur, 2018: 66).	1. Ruang lingkup promosi 2. Ketertarikan promosi 3. Kualifikasi penyajian pesan yakni 4. Kualitas penampilan sarana promosi	Skala <i>Likert</i>

Tabel 3.2 Lanjutan

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah perbuatan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang atau jasa (Arianto & Giovanni, 2020: 15).	1. Identifikasi masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Skala <i>Likert</i>
-------------------------	--	--	---------------------

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini ialah mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian berupa kualitas produk, desain produk, promosi dan keputusan pembelian. Setelah indikator dari variabel tersebut ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran terhadap variabel tersebut. Skala pengukuran yang dipergunakan pada penkajian ini ialah skala *likert* dengan bobot nilai sebagai berikut .

Tabel 3. 3 Skala Likert

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

Sumber : (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2020: 145-146)

3.8.2. Uji Kualitas Data

Dalam pengkajian ini, alat bantu yang dipakai peneliti yaitu *software* statistik yaitu SPSS versi 25 yang dapat memberikan kemudahan dan ketepatan dalam melakukan pengujian data.

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan kepada pengukuran derajat kevalidan item pertanyaan dalam sebuah data yang dipergunakan dalam mengukur variabel yang akan diuji. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang dipakai ialah sebanyak 5 % (0,05). Teknik yang dipakai dalam pengujian ini ialah memakai teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Jika hasil pengujian *pearson correlations* dibandingkan dengan nilai R tabel yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel dikatakan valid atau lolos dari pengujian (Sujarweni & Utami, 2019: 67-68).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Fungsi dari pengujian ini yaitu untuk memastikan instrument pengumpulan data dari peneliti yaitu kuesioner dapat diandalkan serta dapat menjelaskan adanya kesamaan data pada waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas ini peneliti mempergunakan rumus *alpha cronbach*, dimana jika hasil *alpha cronbach* ini $> 0,6$ maka data penelitian mempunyai keandalan (reliabel), jika $< 0,6$ maka data penelitiannya masih belum reliabel atau belum dapat diandalkan. Sehingga kesimpulan, jika nilai *alpha cronbach* semakin tinggi maka data penelitian akan semakin reliabel atau bisa diandalkan (Cennatal & Purba, 2020: 771).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas Data

Uji ini bermaksud untuk mengukur data peneliti apakah berdistribusi normal atau tidak (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2020). Dalam melakukan uji normalitas data ini, peneliti memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai, antara lain :

1. Data berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$.
2. Data tidak berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ (Sujarweni & Utami, 2019).

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bermaksud untuk melihat model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas menggunakan pedoman penilaian keputusan, antara lain jika tidak terjadi multikolinearitas maka nilai VIF $< 10,00$ dan jika terjadi multikolinearitas maka nilai VIF $> 10,00$ (Sujarweni & Utami, 2019).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi satu pengamatan ke pengamatan lain terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual. Untuk menguji heteroskedastisitas yang dipakai peneliti ialah uji glejser yang menggunakan dasar pengambilan keputusan yakni jika tidak ada gejala heteroskedastisitas maka nilai sig $> 0,05$ dan jika ada gejala heteroskedastisitas maka nilai sig $< 0,5$ (Sujarweni & Utami, 2019: 166).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji tingkat hubungan yang menyangkut lebih dari satu variabel bebas atau *predictor* (Ghodang & Hantono, 2020: 90). Dalam menguji apakah variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan konstanta persamaan regresi $\alpha = 0,05$.

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$$

Rumus 3. 2 Regresi Linier Berganda

Sumber : Ghodang & Hantono (2020: 90)

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

α = Konstanta persamaan regresi

β = Koefisien regresi

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menghitung sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat atau dependen (Wibowo & Rusminah, 2021: 131). Uji ini dapat dikalkulasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{J_{YY} - JK_{Res}}{J_{YY}} = 1 - \frac{JK_{Res}}{J_{YY}}$$

Rumus 3. 3 Rumus Koefisien Determinasi

Sumber : Suyono (2018: 83)

Keterangan :

R^2 = Nilai koefisien determinasi

$J_{YY} - JK_{Res}$ = Variasi dalam sampel yang dijelaskan oleh X

J_{YY} = Total variasi dalam sampel

3.8.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan kepada pengukuran dugaan sementara dari peneliti terhadap sebuah permasalahan sehingga pada akhirnya peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis tersebut (Yusi & Idris, 2020: 274).

3.8.5.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan menggunakan pedoman pengukuran yakni hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Maslikha, 2019: 322).

Uji t bisa dikalkulasi dengan menggunakan rumus dibawah ini, berupa :

$$t = \frac{r}{n}$$

Rumus 3. 4 Rumus t hitung

Sumber : Sa'adah (2021: 35)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Korelasi parsial

n = Jumlah sampel

3.8.5.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk memperoleh atau melihat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan pedoman pengukuran yaitu hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ (Maslikha, 2019: 322).

Uji F bisa dikalkulasi dengan menggunakan rumus dibawah ini, berupa :

$$F_h = \frac{R^2(N - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Rumus 3. 5 Rumus f hitung

Sumber : Sa'adah (2021: 32)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

$(N - k - 1)$ = Dk penyebut



Universitas Putera Batam