

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Miftach Rizqillah

160910325

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Pengajuan bimbingan skripsi**



Oleh

Miftach Rizqillah

160910325

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Miftach Rizqillah
NPM : 160910325
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY DI KOTA BATAM

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

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

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

Batam, 7 Febuari 2020

Materai 6000

Miftach Rizqillah
160910325

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
mendapatkan gelar sarjana**

**Oleh
Miftach Rizqillah
160910325**

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

Batam, 07 Febuari 2020

Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk snobby di Kota Batam. Analisis pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi, kualitas dan citra merek dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian adalah sebagian dari konsumen yang membeli produk perlengkapan bayi merek Snobby di Kota Batam. Sampel menggunakan metode Insidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu semua orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dirasa orang yang kebetulan ditemui itu memiliki karakteristik tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada publik sebanyak 272 kuesioner. Hasil pengujian membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dan secara simultan promosi, kualitas dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, kualitas, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion, quality and brand image on purchasing decisions for snobby products in Batam City. This study uses independent variables namely promotion, quality and brand image and the dependent variable is the purchasing decision. The research sample is a portion of consumers who buy Snobby brand baby gear products in Batam City. The sample uses the Incidental Sampling method, which is a sampling technique that happens to be a chance that everyone who happens to meet with a researcher can be used as a sample, if it is felt that the person who happened to meet has certain characteristics that are needed by the researcher. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the public as many as 272 questionnaires. The test results prove that promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions, quality has a significant and positive effect on purchasing decisions and brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions and simultaneously promotion, quality and brand image have a significant influence on purchasing decision.

Keywords : *promotion, quality, brand image, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta 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. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. Selaku Dekan Univeristas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Putu Hari Kurniawan S.Sos., M.M. Selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen yang sudah mentransfer ilmunya selama masa perkuliahan
6. Orang tua saya, saudara kandung, dan seluruh keluarga besar yang telah mensupport saya secara lahir dan batin.
7. Semuan pihak PT. Putera Raja Sejahtera yang telah mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat saya, Fitri, Nisa, Eka, Clemen, Ryo, Puli yang membuat masa perkuliahan saya menjadi lebih berwarna.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya dalam pembuatan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 7 Febuari 2020

Miftach Rizqillah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Perumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Promosi	15
2.1.1.1 Bauran Promosi	17
2.1.1.2 Indikator Promosi.....	26
2.1.1.3 Tujuan Promosi	27
2.1.2 Kualitas Produk.....	27
2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk.....	27
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	29
2.1.3 Citra Merek	29
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	29
2.1.3.2 Tujuan Pemberian Merek.....	32

2.1.3.3	Indikator Citra Merek.....	32
2.1.3.4	Syarat – Syarat Memilih Merek	33
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	34
2.1.3.2	Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.1.4.2	Fakor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	35
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	36
2.1.4.4	Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli	37
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Kerangka Pemikiran	42
2.4	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian	44
3.2	Operasional Variabel	45
3.2.1	Variabel Independen	45
3.2.2	Variabel Dependen.....	45
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi.....	47
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Teknik Pengambilan Data	48
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	49
3.5	Metode Analisis Data	50
3.5.1	Analisis Deskriptif	51
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	51
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	51
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	53
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	54
3.5.3.2	Uji Kolmogorov-Smirnov	55
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas	55
3.5.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.5.4	Uji Pengaruh	56
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57

3.5.5	Uji Hipotesis	58
3.5.5.1	Uji T	58
3.5.5.2	Uji F	59
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	60
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	60
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Latar Belakang Responden.....	62
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	64
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	74
4.2.2.1	Uji Validitas Data.....	74
4.2.2.2	Uji Reliabilitas Data.....	76
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	77
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	79
4.2.3.3	Uji Heterokedastisitas	80
4.2.4	Uji Hipotesis	81
4.2.4.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
4.2.4.2	Hasil Uji Koefesien Determinasi	83
4.2.4.3	Uji T	83
4.2.4.4	Uji F	85
4.3	Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram	77
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	77
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Snobby Tahun 2019 Di Kota	4
Tabel 1. 2 Top Brand For Kids Index Kategori Matras/ Kasur Bayi dan Gendongan Bayi 2017-2019	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Tabel Rentang Validitas	52
Tabel 3. 2 Indeks Koefisien Reliabilitas	53
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	65
Tabel 4. 5 Rentang Skor Kriteria Pernyataan	66
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap variabel Promosi	66
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas	68
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek 71	
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	72
Tabel 4. 10 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan X1	74
Tabel 4. 11 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan X2	75
Tabel 4. 12 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan X3	75
Tabel 4. 13 Uji Validitas Korelasi Bivariate Pada Setiap Pernyataan Y	75
Tabel 4. 14 Indeks Koefisien Reliabilitas	76
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Terhadap Variabel	76
Tabel 4. 16 Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 18 Model Regresi	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	84
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Stimultan (Uji F)	85

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Pengambilan Sampel.....	48
Rumus 3. 2 Pearson Product Moment.....	52
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	56
Rumus 3. 4 Uji Korelasi Determinasi R^2	57
Rumus 3. 5 Uji R^2 Dua Variabel	57
Rumus 3. 6 Uji t	59
Rumus 3. 7 Uji f	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu aktivitas mengelola sumber daya untuk menciptakan suatu nilai tambah yang dapat mendatangkan keuntungan bagi pemilik bisnis. Perkembangan teknologi dan informasi yang masif di beberapa tahun terakhir telah mengubah era bisnis modern menjadi era disrupsi, era dimana inovasi-inovasi baru terus tumbuh dan berkembang memasuki pasar dan menciptakan efek perubahan yang kuat sehingga mampu mengubah struktur pasar yang sebelumnya. Fenomena disrupsi dapat kita temukan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia fenomena disrupsi berdampak pada pergeseran bisnis yang dulunya serba *offline* menjadi serba *online*. Contohnya perusahaan transportasi online seperti gojek telah menggeser bisnis ojek pangkalan, *marketplace online* seperti bukalapak telah menggantikan peran *departemen store*, perusahaan pemesanan tiket *online* seperti traveloka merebut sebagian besar pangsa pasar pemesanan tiket di Indonesia. Oleh karena itu era disrupsi ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi para pemain bisnis. Era disrupsi menjadikan persaingan bisnis semakin tinggi dan kompleks. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencari peluang dan berusaha memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan perlu membuat strategi yang inovatif dan tepat sasaran agar memiliki daya saing yang tinggi. Sebagaimana efek dari era disrupsi hari ini pasar memiliki selera yang terus berubah dan terus berkembang. Munculnya produk baru yang inovatif membuat pilihan barang

ataupun jasa di pasar semakin beragam sehingga memperkuat daya tawar dari konsumen. Perilaku konsumen era ini juga semakin beragam, banyak faktor yang mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Misalnya faktor dari informasi produk yang di dapat, faktor pendidikan, faktor ekonomi, faktor lingkungan, dan lain-lain. Perusahaan harus mampu memahami dengan tepat kebutuhan, keinginan serta perilaku konsumen terhadap sebuah produk agar perusahaan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam era disrupsi seorang pebisnis juga harus jeli dalam melihat peluang dan menentukan strategi bisnisnya. Indonesia termasuk negara yang memiliki peluang tinggi untuk menjalankan sebuah bisnis. Hal ini dapat dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan memiliki sifat konsumtif. Tingginya jumlah penduduk di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh tingginya tingkat kelahiran yang mencapai 4,8 juta bayi per tahun. Oleh karena itu angka kelahiran bayi di Indonesia dinilai cenderung tinggi dan stabil. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi “lahan basah” bagi produsen produk perlengkapan bayi. Didukung dengan fakta bahwa jumlah keluarga dengan *double income* di Indonesia juga semakin meningkat dari waktu ke waktu. Disisi lain adanya kebiasaan orang Indonesia yang selalu dilakukan ketika ada kerabat melahirkan yaitu memberi kado atau hadiah menjadi peluang yang tidak boleh disia-siakan. Dua segmen ini, yaitu orang tua dan konsumen yang membeli produk untuk hadiah, adalah *customer* potensial yang wajib digarap oleh para produsen produk perlengkapan bayi, mengingat potensi pasarnya yang cukup besar.

Salah satu kota yang memiliki tingkat kelahiran yang tinggi adalah Kota Batam. Hal ini terjadi karena dampak peningkatan arus migrasi penduduk ke kota Batam tinggi sehingga laju pertumbuhan penduduk di Kota Batam pun terus mengalami peningkatan. Kondisi ini memiliki dampak yang baik bagi para industri perlengkapan bayi di Kota Batam.. Bisnis perlengkapan bayi memiliki pangsa pasar yang luas karena pasar ini dapat menjangkau seluruh segmen di masyarakat. Setiap keluarga yang memiliki bayi tentunya mereka rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk bayi dengan kualitas yang baik. Peluang ini tentunya harus dimanfaatkan oleh para produsen untuk dapat menghasilkan sebuah produk yang diminati oleh keluarga yang memiliki bayi. Oleh karena itu orang tua cenderung akan memilih barang-barang yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas tidak hanya soal bahan yang dipakai produk perlengkapan bayi tersebut kualitas juga mencakup aspek desain, aspek fungsional, keamanan dan kenyamanan saat dipakai untuk si bayi dan ibu. Saat ini banyak produk-produk perlengkapan bayi yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat yang memiliki kualitas yang baik seperti *snobby, dialogue, omiland, baby scots, Mom's gift*, dan lain-lain.

PT Putera Raja Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Apparel, Textile & Fashion* khususnya di perlengkapan bayi seperti kasur bayi, tas, gendongan, selimut, handuk, dan produk-produk fashion bayi lainnya. Salah satu produknya adalah perlengkapan bayi merk *snobby*. PT ini didirikan oleh bapak Ya'qub Kusmanto yang memiliki semangat dalam memberdayakan anak-anak muda dalam berwirausaha. PT Putera Raja Sejahtera memiliki Visi menjadi perusahaan terpercaya penghasil produk tekstil dan garmen yang inovatif untuk

pasar nasional dan internasional. Adanya visi ini mendorong perusahaan untuk terus menciptakan produk-produk inovatif, aman, dan berkualitas yang dapat menembus pasar domestik maupun pasar dunia. Dalam menjalankan komitmen bisnis dan komitmen terhadap konsumennya, produk snobby sangat memperhatikan kualitas produknya baik dari segi bahan, motif dan fungsi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk snobby yang baik menjadikan produk snobby kini makin banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia. Produk snobby kini juga mulai memasuki pasar asia. Pada tahun 2018 Snobby sempat mengalami kenaikan harga 2 kali dalam setahun. Hal ini dikarenakan bahan yang dipakai produk snobby merupakan kain lokal dan tidak impor sehingga harga bahan baku lebih mahal. Namun demi menjaga visi perusahaan snobby tetap berkomitmen menggunakan produk lokal pilihan dan mengimbangi dengan pengendalian harga. Selain dari segi bahan desain dari produk snobby kini mengalami persaingan ketat dengan produk-produk lain seperti dialogue dan baby scots. Hal ini tentunya mempengaruhi penjualan produk snobby.

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Snobby Tahun 2019 Di Kota Batam

Penjualan tahun 2019	
Bulan	Grand
Jan	1477
Feb	1627
Maret	2301
April	1909
Mei	2444
Juni	1378
Juli	2410
Agustus	892
	14438

Sumber : PT Putera Raja Sejahtera

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan produk snobby di tahun 2019 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Pada 3 bulan pertama yaitu januari sampai maret penjualan snobby cukup baik karena selalu mengalami peningkatan. Namun pada bulan april terjadi penurunan penjualan, penurunan penjualan mencapai 392 unit atau 17% dari penjualan bulan maret. Pada bulan juli terjadi peningkatan yang cukup signifikan hal ini karena pada bulan juli produk snobby membuka program diskon sampai 10% per item. Pada bulan agustus terjadi penurunan tajam hal ini di duga karena bulan agustus program diskon tidak lagi dijalankan. Oleh sebab itu peneliti menganggap bahwa unsur promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam bauran pemasaran, Promosi memang menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya iklan di tv, *personal selling word of mouth*, *publishing*, *endorse*, dan lain-lain. Promosi merupakan bentuk pemberitahuan dan edukasi perusahaan atas produknya terhadap konsumen agar perusahaan mampu menumbuhkan atensi yang tinggi pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Rani, 2019: 52) selain kualitas produk yang baik, promosi yang efektif juga sangat dibutuhkan sebagai upaya menarik atensi konsumen membeli produk yang ditawarkan. Semakin menarik promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi atensi konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu produsen akan terus berkompetisi dan berlomba lomba untuk menciptakan iklan

dan promosi yang menarik agar dapat menaikkan impresi kepada konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada 5 orang pengguna produk snobby dan *head sales* snobby area batam yang dilakukan penulis sebelum penelitian, penulis mendapatkan keterangan mengenai beberapa hal terkait dengan aktivitas pemasaran yang selama ini dilaksanakan oleh perusahaan dan *problem* pemasaran apa saja yang sedang dialami perusahaan. Kepada pengguna produk snobby, penulis mendapatkan beberapa hal terkait alasan konsumen tersebut memilih produk perlengkapan bayi merek snobby untuk dipakai. Dari hasil wawancara singkat tersebut diketahui bahwa, PT Putera Raja Sejahtera beberapa tahun sebelumnya tidak banyak melakukan kegiatan promosi. Baru di 2 tahun terakhir ini snobby banyak mengadakan promosi seperti penyebaran spanduk, one way sticker, kaos, dan macam-macam discount event kepada para konsumennya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk snobby. Dalam mempromosikan produk snobby masih dinilai kurang gencar jika dibandingkan dengan produk merk dialogue yang bahkan sudah beriklan di media tv nasional. Hal ini menjadikan nama snobby masih kalah pamor dengan merk dialogue.

Promosi merupakan kegiatan prioritas yang harus dipersiapkan oleh perusahaan sebagai bentuk strategi untuk menarik perhatian, menimbulkan dan menumbuhkan hasrat untuk membeli dan pada tujuan finalnya agar konsumen membuat suatu tindakan pembelian. Promosi penjualan menyangkut pemberian tawaran manfaat ekstra. Selain itu juga, promosi penjualan mencakup serangkaian

teknik yang merupakan salah satu unsur pokok dalam komunikasi pemasaran strategis. Efektivitasnya tergantung pada strategi pemasaran yang jelas. Oleh karena itulah, Promosi penjualan telah mempunyai tempat yang penting dan makin berkembang dalam kegiatan usaha dan seharusnya promosi penjualan direncanakan secara strategis, dan ditangani dalam perusahaan dengan serius.

Selain pengaruh promosi, kualitas juga merupakan bagian yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas yang dihasilkan suatu produk maka peluang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk semakin tinggi, namun sebaliknya jika kualitas dari suatu produk tidak sesuai yang di harapkan konsumen, maka konsumen cenderung akan mengalihkan pembeliannya kepada produk yang lain untuk mencari kualitas yang diinginkan. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian (Hermawan, 2018: 166) sebelumnya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan dibutuhkan suatu standardisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar output produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Produk *snobby* memiliki kualitas yang baik. Karena Produk *snobby* menggunakan bahan-bahan lokal pilihan yang berkualitas baik. Produk *snobby* juga memiliki ketahanan produk yang panjang. Selain karena bahan dan durasi ketahanan produk, hal yang menarik minat konsumen adalah sifat produk *snobby* yang fungsional. Contohnya produk tas, produk tas bayi *snobby* di desain *trendy*

dan banyak memiliki bagian-bagian untuk memudahkan konsumen memisahkan barang bawaan bayi di dalam tas. Beberapa tahun terakhir desain snobby mengalami persaingan ketat oleh produk baby scots. Hal ini disebabkan adanya *turnover* designer.

Keberhasilan sebuah produk tidak hanya di dapat dari kualitas produk saja, tapi juga seluruh atribut produk yang melekat. Beberapa unsur produk yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk dan merek produk. Saat ini sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh kebutuhan namun banyak juga alasan membeli produk untuk mencerminkan citra diri atau mengangkat kelas sosial atau didasari oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik yang diikuti oleh persepsi merek yang baik pula akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Kualitas produk yang baik harus diciptakan oleh perusahaan sebagai komitmen pelayanan terhadap konsumen , selain itu citra merek yang baik membantu perusahaan mempertahankan produknya agar terus laku di pasaran.

Merek merupakan unsur yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan merek yang tepat dan sesuai perusahaan memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Citra merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut (Masrin, 2019: 92). Pembentukan persepsi terhadap citra suatu produk agar dapat melekat dibenak konsumen memerlukan konsistensi dan jangka waktu yang cukup lama.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *top brand award* di Indonesia Snobby berhasil menduduki *Top Brand* dalam kategori perlengkapan bayi kasur dan gendongan. Snobby mencapai lebih dari 30% indeks dalam kategori kasur dan lebih dari 20% untuk kategori gendongan. Selain itu Snobby juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti Baby Scots yang juga menyanggah predikat *Top Brand*. Dibawahnya menyusul pula merek lainnya seperti Dialogue Baby, Chicco dan Baby Bear.

Tabel 1. 2 Top Brand For Kids Index Kategori Matras/ Kasur Bayi dan Gendongan Bayi 2017-2019

Matras/ Kasur bayi				
Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	
Snobby	36,00%	25,49%	16,20%	TOP
Baby Scots	18,70%	44,94%	59,20%	TOP
Dialogue Baby	13,30%	10,89%	23,00%	TOP

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.2 menunjukkan selama tiga tahun berturut- turut yaitu tahun 2017-2019 Snobby selalu berada pada posisi *Top Brand* bersama dua merek lainnya. Pada tahun 2016 Snobby menguasai pasar perlengkapan bayi kategori matras kemudian di dua tahun berikutnya *snobby* mengalami persaingan ketat dengan *baby scots* yang mampu memimpin pasar hingga tahun 2019. Hal ini menunjukkan dominasi produk perlengkapan bayi masih dikuasai oleh 3 merek yaitu *Baby Scots*, *Snobby*, dan *Dialogue Baby*, walaupun presentase indeks *top brand* snobby mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena perkembangan inovasi terhadap produk *snobby* masih kalah dengan kompetitornya, disisi lain pesaing terkuatnya yaitu *Baby Scots* dapat merilis produk- produk terbarunya dengan desain

yang lebih inovatif dan lebih disukai oleh pasar. Hal inilah yang menyebabkan *Baby Scots* mampu menggeser posisi *snobby* menjadi *market leader* dalam industri di dua tahun terakhir untuk pangsa pasar perlengkapan bayi kategori kasur berdasarkan tabel diatas. Hal ini menumbuhkan minat penulis untuk meneliti tentang beberapa fenomena sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk.

Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari strategi manajemen pemasarannya. Pemasaran merupakan sebuah keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memutuskan harga, promosi dan menyalurkan barang maupun jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sitompul, 2019: 325). Manajemen pemasaran yang baik akan memberikan banyak manfaat bagi sebuah perusahaan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dijalankan se-efektif mungkin sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produknya. Pemasaran yang dilakukan secara efektif adalah pemasaran yang memadukan semua unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) menjadi sebuah program pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Segala usaha dan strategi yang diusahakan oleh perusahaan adalah untuk mencapai sasaran tujuan perusahaan yaitu keuntungan yang optimal. Keputusan pembelian menjadi salah satu alat ukur apakah suatu pemasaran dikatakan sukses atau tidak. Keputusan pembelian menjadi sangat penting karena merupakan penunjang kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Sudirman, 2019) keputusan pembelian sering kali didasari oleh pengetahuan konsumen akan suatu produk,

sehingga perusahaan harus mampu memperkenalkan produk melalui berbagai metode promosi agar konsumen lebih dalam pengetahuan produknya.

Berdasarkan pemaparan penulis diatas, penelitian ini berupaya melakukan studi atau menelaah faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan merek Snobby yaitu yang diantaranya: Promosi, kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI SNOBBY DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi seperti *discount event* memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk snobby
2. Kurangnya kegiatan promosi produk menjadikan produk snobby tidak banyak dikenal.
3. Desain produk snobby mengalami persaingan dengan desain produk merk lain. Terutama dari segi motif dan bahan.
4. Konsumen cenderung membeli produk karena memiliki ketertarikan dengan motif dan fungsi produk snobby.
5. Citra produk snobby yang belum maksimal di kalangan masyarakat.

6. Banyaknya merek perlengkapan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen membuat persaingan produsen perlengkapan bayi menjadi semakin kompetitif.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, dan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penelitian dan agar pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini dengan hanya melihat pada permasalahan promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk snobby oleh masyarakat kota batam. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby?
4. Apakah promosi, kualitas dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby
2. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan merek bayi snobby.
4. Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi merek snobby

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang strategi pemasaran yang terkait promosi, kualitas dan citra merek.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Agar dapat memberikan gambaran, solusi dan bahan pertimbangan untuk perusahaan disaat ingin mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

4. Bagi peneliti lanjut

Agar dapat mengembangkan variabel yang telah ada untuk menambah wawasan yang lebih luas bagi pembaca lainnya. Termasuk bagi peneliti untuk dipelajari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memprediksi tren dimasa yang akan datang. Kegiatan pemasaran sebenarnya sudah tidak asing karena sering kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran sering disamakan pengertiannya dengan promosi, padahal kedua kegiatan ini memiliki arti yang berbeda. Pemasaran tidak hanya tentang penjualan dan periklanan. Pemasaran mencakup keseluruhan dari bagaimana suatu perusahaan menentukan produk apa yang akan diciptakan dengan menganalisis kebutuhan dan peluang atau biasa disebut kegiatan praproduksi sampai dengan kegiatan purnajual yaitu bagaimana perusahaan dapat memuaskan pelanggan dengan produknya sehingga pelanggan mau melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri. Menurut (Alma, 2018: 181) *advancement is advertisers' push to speak with target crowds. Correspondence is the way toward impacting others' conduct by sharing thoughts, data or feeling with them.* Promosi adalah upaya yang dilakukan seorang penjual dalam berkomunikasi kepada target konsumennya untuk memberikan pengaruh sikap konsumen dengan cara membagi informasi, ide dan perasaan. Dengan promosi seorang penjual dapat mempengaruhi konsumen bahwa produk yang

ditawarkan adalah produk yang tepat untuknya dengan harga yang sepadan. Promosi merupakan kegiatan yg dilakukan dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Sudirman *et al.*, 2019: 4).

Promosi dapat dijadikan sebagai alat untuk menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen yang harus dipahami secara utuh oleh seorang manajer. Menurut (Shinta, 2011: 120) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan gaya komunikasi yang dilakukan untuk menyalurkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan daya ingat pasar sasaran kepada perusahaan dan produknya supaya konsumen dapat menerima, tertarik untuk membeli dan bersikap konsisten pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Salah satu sikap konsumen yang dilakukan sebelum menentukan keputusan pembelian adalah konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya sebanyak-banyaknya. Pendapat ini juga senada dengan pendapat (Limakrisna & Purba, 2017: 134) yang menyatakan bahwa kata promosi seringkali dipergunakan secara khusus dengan mendefinisikannya sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi ini dirancang sebaik-baiknya untuk memastikan bahwa target *audience* mengikuti tawaran penjual sehingga mereka percaya ketika membeli produk tersebut mereka akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan termotivasi untuk bertindak atau dalam kata lain membeli produk tersebut. Komunikasi ini dapat menggambarkan sebuah merek dari suatu produk, sehingga komunikasi harus didesain dan disampaikan dengan tujuan menggaris bawahi tawaran produsen dan ditentukan

dari keputusan yang telah diambil. Pendapat lain dari (Batlajery & Alfons, 2019: 760) bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap strategi perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif produk yang memiliki kualitas yang bagus, dengan harga yang relatif murah dan produk fisik yang mudah didapat, maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya. Promosi akan menambah jumlah penjualan dari adanya peluang spontanitas pembelian.

Dari pengertian para ahli mengenai promosi dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan produk kepada konsumen lewat berbagai media dan sarana bauran promosi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi, merangsang, mempengaruhi, dan memotivasi konsumen agar membeli produk tersebut.

2.1.1.1 Bauran Promosi

Menurut (Alma, 2018: 184) terdapat 4 elemen promosi yaitu *advertising*, *public relation (publicity)*, *sales promotion* dan *personal selling*.

1. Advertising

Advertising atau jasa iklan adalah adalah semua bentuk pembayaran nonpersonal dan promosi atas barang, jasa dan ide yang di sponsori orang lain. Contohnya melalui media elektronik, cetak, atau yang sedang banyak digandrungi oleh para pengusaha saat ini adalah iklan melalui media sosial. Periklanan adalah suatu pesan penjualan yang disampaikan kepada masyarakat secara umum dan target konsumen secara khusus melalui startegi yang persuasif yang bertujuan untuk menjual ide,

barang, atau jasa. Ada beberapa macam tipe periklanan, setiap tipe periklanan memiliki tujuan masing-masing. Ada enam tipe periklanan, yaitu:

- a. *Price advertising*, adalah suatu iklan yang mengedepankan harga yang menarik.
- b. *Brand advertising*, yaitu iklan yang menyampaikan impresi berkenaan dengan nama brand yang ditujukan kepada target Sasarannya.
- c. *Quality advertising*, yaitu suatu iklan yang dibuat untuk membentuk kesan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.
- d. *Product advertising*, yaitu iklan yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen dengan menyampaikan manfaat-manfaat ketika konsumen memakai produk tersebut
- e. *Institutional advertising*, yaitu suatu iklan yang mengedepankan nama perusahaan dengan tujuan agar membentuk persepsi dan kesan yang baik terhadap nama perusahaan tersebut kepada konsumen, sehingga ini merupakan bentuk jaminan kualitas dari perusahaan tersebut.
- f. *Prestige advertising*, yaitu suatu iklan yang menambahkan *fashion* pada suatu produk tersebut atau mendorong masyarakat agar mengimplikasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Banyak perusahaan menggunakan promosi model periklanan karena memiliki berbagai macam kelebihan diantaranya:

- a. Biaya perkontrakan murah
- b. Mendapatkan jumlah pembeli yang banyak dalam sekali tayang
- c. Menggapai konsumen yang sulit ditemui secara pribadi
- d. Banyak media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk

Memiliki banyak kelebihan bukan berarti tidak memiliki kekurangan, periklanan juga memiliki kekurangan dalam mengaplikasikannya, diantaranya:

- a. Kurang dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan keinginan perseorangan
- b. Daya Tarik pribadi sulit dicapai karena sifat iklan yang umum
- c. Cepat dilupakan, kadang diabaikan
- d. Tidak ada jaminan terjadi transaksi

Menurut (Shinta, 2011: 124) ada tiga persyaratan utama untuk mencapai iklan yang efektif, yaitu:

1. *Desirability* atau sifat yang disukai

Standar untuk memiliki sifat yang disukai sebenarnya sebagai metode untuk menyampaikan bahwa perusahaan wajib berupaya menonjolkan pada simbol-simbol penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini tidak dapat dipenuhi maka dapat diganti dengan kegunaan produk.

2. *Exclusiveness eksklusivitas*

Standar ini dapat digambarkan melalui komparasi baik secara langsung maupun tidak langsung jika perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi).

3. *Believability*

Syarat ini akan menjadi syarat yang penting saat manfaat produk dan atribut produk sukar untuk didemonstrasikan, juga memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

2. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka promosi melalui interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif untuk mengadakan presentasi, diskusi tanya jawab dan pengadaan pesanan. Contohnya seperti seminar peserta MLM. Metode penjualan *personal selling* merupakan cara yang digunakan dari jaman dulu namun tetap penting hingga sekarang. Cara ini adalah cara yang spesial, tidak mudah untuk ditiru, dapat menciptakan komunikasi dua arah tentang ide yang bersebrangan antara penjual dan pembeli. Jenis-jenis *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. Pada saat di dalam toko
- b. Penjual mendatangi konsumen secara *door to door*
- c. Pedagang besar melalui karyawan atau petugas toko menawarkan produknya kepada pedagang eceran dengan datang ke toko pedagang ecer.
- d. Pimpinan perusahaan membuat kunjungan ke konsumen-konsumen prioritas
- e. Penjual yang terlatih secara teknis melakukan kunjungan kepada para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan

Prinsip dasar *personal selling* yaitu:

- a. Persiapan yang matang
- b. Mencari dan menentukan lokasi target pembeli
- c. Melakukan penjualan
- d. Menciptakan *goodwill* setelah adanya transaksi penjualan.

Menurut (Shinta, 2011: 123) berdasarkan tugas dan kedudukannya, penjual dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok mengantarkan produk.
Contoh: sopir tenaga penjualan distributor barang rumah tangga
2. *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam/intern). Contoh : pramuniaga dalam supermarket
3. *Order taker*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga marketing distributor peralatan rumah tangga yang menawarkan produknya ke toko-toko pengecer.
4. *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok membangun nama baik, melakukan kegiatan promosi dan menyediakan jasa bagi pelanggan. Contoh : customer service
5. *Technician*, yaitu pekerjaan yang memiliki tugas pokok memastikan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
6. *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang memberikan ketentuan penjualan secara kreatif berbagai produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

3. *Public Relation – Publicity*

Public relations and publicity atau hubungan masyarakat adalah berbagai kegiatan atau program dari perusahaan yang dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaannya. Contohnya dengan membentuk program amal, program bakti sosial, atau program pembangunan fasilitas , dan lain sebagainya. Melalui metode promosi ini perusahaan dapat membentuk pandangan baik terhadap perusahaan, mencegah rumor di masyarakat. Nama lain dari *public relation* adalah *publicity* yang dapat

didefinisikan sebagai aktivitas untuk mengenalkan perusahaan atau suatu produk melalui pemuatan berita disuatu media yang tidak dibayar sponsor. Menurut (Shinta, 2011: 131) ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran ketika menyusun waktu dan cara yang tepat dalam memanfaatkan publisitas produk, yaitu:

1. Membuat *goal* dari diadakannya publisitas

Publisitas akan memberikan dampak yang besar pada situasi seperti berikut:

a. Layak diceritakan

Produk dengan latar belakang cerita yang menarik merupakan bahan publisitas yang sangat baik untuk ditulis/disebar.

b. Membantu tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur untuk memikat calon konsumen.

Publisitas dapat mendukung kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Pemuatan cerita yang berkaitan dengan produk baru sebelum di pasarkan akan membantu para penyalur menjual produk–produk tersebut kepada pengecer.

c. Kredibilitas atau Meyakinkan

Publisitas dapat meningkatkan kepercayaan pada suatu produk dengan mengkomunikasikan pesan lewat konteks editorial.

d. Minim Anggaran

Biaya publisitas cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan *direct mail*, dan periklanan melalui media. Perusahaan dapat menggunakan publisitas untuk mendapatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

2. Menentukan pesan dan sarana publisitas

Jika kuantitas cerita kurang banyak, dalam publisitas dalam melakukan aktivitas - aktivitas yang layak diberitakan dimana publisitas berusaha membuat berita, bukan mencari berita. Adanya kegiatan menjadi kesempatan untuk membuat susunan cerita untuk pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi yang non profit menciptakan suatu peristiwa adalah kemampuan yang penting dimiliki agar lebih mudah dalam pencarian dana, salah satunya dapat melalui program lelang atau malam dana.

3. Merealisasikan publisitas

Hal yang harus dimiliki orang publisitas adalah hubungan personal mereka dengan berbagai editor media dan memahami apa yang mereka inginkan. Orang publisitas harus memiliki kecermatan untuk rancangan publisitas yang detail dan untuk mendapatkan solusi masalah secara tangkas jika ada sesuatu yang tidak sesuai.

4. Mengevaluasi publisitas

Peran publisitas sulit untuk diukur karena biasanya dijalankan bersamaan dengan alat promosi yang lain. Jika publisitas dijalankan sebelum memakai alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadaran/pemahaman/sikap, keuntungan dan penjualan.

4. Sales Promotion

Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan semua insentif jangka pendek dalam bentuk apapun yang dikeluarkan untuk mendorong orang mencoba suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Contohnya seperti undian, kupon,

potongan harga , sampel, dan lain sebagainya. Dengan *sales promotion* Perusahaan dapat :

1. Menarik calon *customer* baru
2. Memberikan *reward* pelanggan lama
3. Menaikkan peluang pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menjadikan konsumen loyal dengan mereknya
5. Meningkatkan popularitas merek / citra merek
6. Memperluas *market share* untuk keuntungan jangka panjang dan menaikkan penjualan untuk keuntungan jangka pendek.

Menurut (Hermawan, 2012: 132) ada dua bentuk promosi penjualan, yang pertama promosi penjualan bisnis ke konsumen (B2C) , yang kedua promosi penjualan bisnis ke bisnis (B2B). bentuk promosi penjualan dari bisnis ke konsumen diantaranya:

1. Kesepakatan Harga

Harga konsumen yang berhubungan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli suatu produk adalah definisi dari kesepakatan harga. Tujuan kesepakatan harga adalah untuk memotivasi konsumen agar mencoba menggunakan produk baru atau pengembangan produk.

2. Diskon Harga

Pada saat promosi penjualan salah satu strategi yang paling efektif digunakan agar konsumen mengetahui produk baru dengan lebih cepat adalah dengan pemotongan harga barang. Diskon harga bisa di informasikan kepada pelanggan melalui stiker yang ditempel pada kemasan atau dengan memberikan atribut diskon seperti label

tulisan dan lain sebagainya di dekat produk atau di depan toko. Strategi diskon harga akan menjadi sangat efektif ketika program ini di dukung oleh seluruh distributor nasional. Biasanya diskon harga dapat diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah pembelian yang banyak sebagai apresiasi sehingga membuat konsumen tergugah untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak.

3. Kupon

Kupon merupakan suatu tanda (dapat berupa kartu/*voucher*/sertifikat,dll) resmi yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Dengan Kupon , konsumen dapat membeli dengan lebih hemat atas produk tertentu yang telah dipilih yang ditunjukkan sebagai poin atas pembelian.

4. Premium

Premium (hadiah) adalah suatu insentif yang diberikan untuk tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk.

Bentuk promosi penjualan yang kedua yaitu bentuk promosi penjualan bisnis ke bisnis (B2B), bentuknya antara lain:

1. POP Display

Produsen memberikan unit tampilan titik pembelian (point-of-purchase) secara gratis kepada pengecer dalam rangka mempromosikan merek tertentu atau kelompok produk tertentu. Bentuk POP termasuk rak-rak khusus, karton display, banner, tanda kartu harga dan dispenser produk mekanis. Kemungkinan cara paling efektif untuk memastikan bahwa penjual perantara akan menggunakan POP display adalah mendesainnya secara khusus bagi pengecer yang bersangkutan.

2. Kontes Penjualan

Kontes penjualan dapat memotivasi mereka secara efektif. Pada dasarnya hadiah diberikan kepada organisasi atau orang yang mampu meningkatkan kuota penjualan dengan presentase terbesar.

3. Pameran dagang

Pameran dagang memberikan peluang unik bagi pengusaha dalam hal meningkatkan transaksi pemesanan produk dan sebagai tempat mendemonstrasikan produk.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Terdapat unsur-unsur yang menjadi karakteristik dari variabel promosi , unsur-unsur ini kemudian menjadi hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 272) indikator-indikator promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Pesan Promosi adalah standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Hakikatnya promosi bertujuan memberikan informasi, membuat ketertarikan calon pelanggan dan kemudian memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan (Alma, 2018: 183). Kegiatan promosi yang efektif membuat produsen dapat mengendalikan perilaku konsumen dalam rangka membelanjakan pendapatannya. Promosi yang baik dan efektif membuat perusahaan menjadi bebas bersaing dengan kompetitor dari segi harga, promosi mempengaruhi konsumen membeli barang karena ketertarikan terhadap suatu merek. Promosi menciptakan *goodwill* terhadap merek. Selain menambah volume penjualan, promosi juga dapat membuat produksi menjadi stabil. Keuntungan lainnya adalah perusahaan dengan *goodwill* yang baik akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk

Berdasarkan teori bauran pemasaran selain promosi komponen penting lainnya adalah produk. Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kualitas yang memenuhi standar kebutuhan konsumen. Menurut (Sudirman, 2019: 2) pemahaman tentang kualitas suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat

baik maka peluang konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut semakin besar pula. Sekumpulan karakteristik dari produk berupa barang atau jasa yang memiliki kapabilitas untuk mencukupi kebutuhan yang meliputi keandalan, kemudahan servis, daya tahan, ketepatan, serta indikator lainnya dari suatu produk.

Menurut (Assauri, 2015: 211) definisi kualitas produk adalah seberapa mampukah suatu merek atau suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Pendapat lain dari (Aditi, 2018: 65) kualitas produk memiliki pengertian yaitu keseluruhan sifat dan karakteristik produk yang dapat mencukupi kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kualitas produk adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menciptakan kualitas produk yang memenuhi standar, sebuah perusahaan dapat mengungguli para kompetitornya. Oleh karenanya, sebuah perusahaan idealnya mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang berstandar dan sesuai dengan harapan konsumen (Diah Ernawati, 2019: 19). Kualitas juga dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Lubis, 2015).

Berdasarkan 5 teori diatas maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu hal dalam produk yang ditawarkan perusahaan melalui karakteristik tertentu untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga memiliki pengaruh terhadap positioning pasar serta kinerja produk itu sendiri.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sudirman, 2019: 3) Kualitas memiliki seridaknya tujuh indikator yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik operasi yang terkandung dalam sebuah produk yang menjadi produk inti yang dibeli konsumen.
2. Karakteristik atau keistimewaan tambahan atau *features* adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang mendukung kinerja inti produk.
3. Kesesuaian dan spesifikasi, adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. Keandalan (*Realibility*) adalah seberapa mampu suatu produk menghindari kerusakan atau kecatatan saat produk digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah tolak ukur kualitas yang berhubungan dengan durasi atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. indikator ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Aesthetics*) adalah daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
Dimensi
7. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) yang meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Merek adalah salah satu hal yang diperlukan dalam dunia pemasaran.adanya merek membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Salah satu strategi

yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan posisi yang diharapkan pada benak konsumen atau *brand positioning* yang baik adalah dengan membuat merek pada produk yang dihasilkan. Merek dapat mempengaruhi nilai yang dimiliki suatu produk baik produk berupa jasa maupun produk berupa barang. Merek juga menjadi alat jaminan produsen kepada konsumennya untuk meyakinkan bahwa ketika dia membeli ulang produk tersebut dia akan mendapatkan kualitas produk yang sama seperti yang didapatkan sebelumnya.

Merek merupakan suatu cap, simbol, atau tanda yang memberikan jati diri suatu barang ataupun jasa tertentu yang dapat dibuat dalam bentuk tulisan, gambar, atau gabungan dari keduanya. Citra merek dapat terbentuk dalam jangka waktu tertentu, karena citra merek merupakan kumpulan dari persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dan dialami sehingga masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu (Alma, 2018: 148). Menurut (Tirtaatmaja, 2019: 91) citra merek adalah "*The arrangement of conviction held about a specific brand is known as brand picture*". Citra merek adalah akumulasi keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi tentang apa yang orang pikirkan, rasakan, dan alami terhadap suatu merek tertentu sehingga faktor psikologis lebih banyak mempengaruhi dibandingkan faktor fisik terhadap citra merek tertentu.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Sudirman, 2019: 3) bahwa citra merek tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna. Upaya yang dilakukan dalam rangka memperkuat citra merek adalah

dengan menciptakan desain yang unik dan berbeda dari yang pernah ada, menghubungkannya dengan pengguna selebritis, *influencer*, atau orang yg banyak dikenal masyarakat. Bisa juga dengan menciptakan citra iklan yang kuat. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan berkonsistensi terhadap merek tersebut.

Definisi citra merek menurut (Sitompul, 2019: 325) merek adalah komitmen produsen kepada konsumennya untuk terus memberikan *feature*, manfaat, dan kualitas melalui barang atau jasa tertentu bukan hanya sekedar nama yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Ada dua langkah terdepan dalam membangun merek agar mendapatkan citra positif yaitu yang pertama dimulai dari membangun *value positioning* atau *differentiation*, kemudian yang kedua *build the brand*. Citra merek terdiri dari nama baik, pengenalan, hubungan emosional dan kesetiaan merek. Menurut (Limakrisna & Purba, 2017: 94) citra merek adalah bagaimana produk anda dilihat atau dinilai konsumen anda dalam kenyatannya.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa citra merek merupakan hal penting dalam pemasaran produk. Karena citra merek adalah simbol, tanda, label yang sederhana dan sudah terbentuk atau melekat dalam benak konsumen yang sudah diyakini akan memberikan manfaat, jasa tertentu sehingga ketika konsumen membeli suatu produk dengan sebuah merek Ia akan mendapatkan produk yang sama.

2.1.3.2 Tujuan Pemberian Merek

Menurut (Alma, 2018: 150) terdapat lima tujuan ketika memberi merek terhadap suatu produk, yaitu:

1. Meyakinkan konsumen tentang produk yang dibeli merupakan produk dengan merek dari perusahaan yang diinginkan, serta menjamin bahwa produk yang dibeli dengan sebuah merek adalah produk asli buatan perusahaan yang dihendaki.
2. Perusahaan dapat menjamin mutu barang. Adanya merek adalah sebagai tanda bahwa sebuah perusahaan menjamin sebuah produk yang dikeluarkan dengan sebuah merek memiliki kualitas yang baik
3. Penetapan merek untuk sebuah produk juga dimaksudkan agar mudah diingat oleh konsumen.
4. Meningkatkan ekuitas merek, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan lebih.
5. Memberikan motivasi untuk saluran distribusi produk yang ada bahwa produk dengan merek terkenal akan lebih cepat laku serta sudah mendapatkan penanganan profesional.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

(Sudirman, 2019: 5) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan

Perkumpulan Asosiasi yang digambarkan publik atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.

2. Citra Pemakai

Perkumpulan Asosiasi yang diartikan atau di persepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa

3. Citra Produk

Kesan atau presepsi yang terbentuk dalam benak maupun presepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

2.1.3.4 Syarat – Syarat Memilih Merek

Sebuah merek harus memberikan sugesti positif terhadap sebuah produk kepada konsumennya. Misalnya sugesti tentang keunggulan produk dan sugesti tentang inovasi produk Menurut (Alma, 2018: 151) ada 11 Syarat agar sebuah merek dapat dikategorikan menjadi merek yang bagus yakni:

1. *Short* (Pendek)
2. *Simple* (Sederhana)
3. *Easy To Spell* (Mudah diucapkan)
4. *Easy To Remember* (Mudah diingat)
5. *Easy To Read* (Enak dibaca)
6. *No Disagreeable Sound* (Tidak ada nada sumbang)
7. *Does Not Go Out Of The Day* (Tidak ketinggalan zaman)

8. Merek memiliki kecocokan dengan barang dagangan
9. Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain dan tidak negative
11. Memberi sugesti penggunaan produk tersebut

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.3.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, biasanya konsumen memiliki berbagai pertimbangan alias tidak asal beli saja. Ada tahap-tahap yang dilakukan meski kadang tanpa disadari. Banyak pertimbangan yang akan difikirkan sampai pada akhirnya memustuskan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya.. Menurut pendapat (Tirtaatmaja, 2019: 92) keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Proses atau tahapan ini dilakukan dengan tujuan supaya konsumen dapat memilih objek yang tepat dalam melakukan pembelian produk. Menurut pendapat (Batlajery & Alfons, 2019: 760) Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia. Proses pengambilan keputusan adalah hasil dari pemikiran yang dialami manusia dalam kehidupan yang memiliki sifat yang sangat dinamis dan sering mengalami peningkatan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kepada manusia. Keputusan yang

diambil oleh manusia akan menjadi awal dari penentuan kehidupan selanjutnya. Dan jadi ada koneksi antara proses pengambilan keputusan dan kehidupan manusia.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini bahwa barang atau jasa yang dibeli akan memuaskan kebutuhan atau keinginan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin produk tersebut (Sitompul, 2019: 326). Keputusan membeli adalah keputusan konsumen sebelum membeli barang melalui beberapa tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, memutuskan pembelian dan sikap pascapembelian. Pendapat lain tentang keputusan pembelian dikemukakan oleh (Sudirman, 2019: 4) yaitu proses yang dilewati konsumen dari sebelum mengenal barang tersebut sampai konsisten menggunakan suatu. Perilaku konsumen adalah segala bentuk perilaku sengaja yang didasarkan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2013: 121).

Berdasarkan teori diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah semua kegiatan yang dilakukan konsumen berupa penilaian, pengenalan masalah, mencari informasi, dan berbagai alternatif lainnya untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Berdasarkan teori perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah. Pada kondisi yang demikian,

suatu kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dianggap menjadi sebuah permasalahan yang harus dipecahkan sehingga harus mengambil keputusan berperilaku agar keinginannya tercapai. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 221) proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Tujuan Konsumen
2. Pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan kriteria pilihan
3. Tingkat keterlibatan mereka

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sitompul, 2019: 326) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi manfaat, kesesuaian dan nilai produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian

5. Perilaku pascapembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut.

2.1.4.4 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut (Alma, 2018: 104) terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu:

1. *Need Recognition* (pengenalan Kebutuhan)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Mencari Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)
5. *Post Purchase Behaviour* (Perilaku Pascapembelian)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai pondasi dalam penyusunan skripsi ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dihasilkan akan memberikan penguat terhadap kajian teoritis sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan *et al.*, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor *Honda Beat* di *Dealer* MPM Motor Kalisat - Jember. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *honda beat* di kecamatan kalisat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad and Sangen, 2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Di Banjarmasin. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil analisis Citra Merek yang terdiri dari perusahaan, pesaing, *evoked universe*, atribut, manfaat, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler Samsung di Banjarmasin. Secara parsial, variabel *evoked universe*, manfaat, dan sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler merk Samsung di Kota Banjarmasin.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, Sumarsono and Santoso, 2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aditi, 2018) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Analisa yang digunakan yaitu analisis linier

berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Diah Ernawati, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sriwardiningsih and Bharata, 2016) dengan judul *The Effect Of Product Quality And Promotion Toward Purchase Decision Of Automotive Product*. Menggunakan analisis jalur. Data dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memang terbukti mendukung teori yang sudah ada selama ini.

Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rustam, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part* pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. Menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *spare part* pada bengkel aneka motor Kabupaten Padang Pariaman.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan
1	(Hermawan <i>et al.</i> , 2018) Jurnal Manajemen dan Bisnis E-ISSN : 2599-0039 Jurnal Schollar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor <i>Honda Beat</i> di <i>Dealer</i> MPM Motor Kalisat - Jember	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian hermawan variabel bebasnya adalah kualitas produk, Harga dan promosi objek penelitian yang diamati adalah motor bermerek Honda Beat
2	(Muhammad and Sangen, 2017) Jurnal Wawasan Manajemen E-ISSN : 2527-6034 Jurnal Shinta	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Di Banjarmasin	Analisis regresi linear berganda.	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian muhammad adalah variabel merek yang meliputi (<i>The firm , Other organizations, Evoked universe, Attributes, Benefits dan Attitudes</i>). Objek Penelitiannya adalah produk <i>smartphone</i> merek samsung
3	(Wicaksono, Sumarsono and Santoso, 2019) Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 Jurnal Scholar	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti	Analisis Linier Berganda	Dalam penelitian wicaksono variabel bebas yang dipakai adalah Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap.. Objek yang diteliti adalah produk fashion batik.

Tabel 2.1 Lanjutan

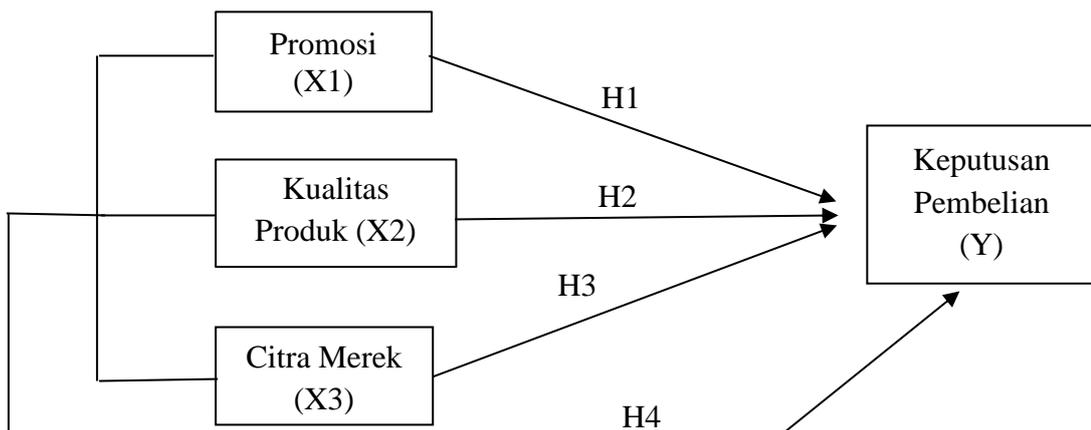
4	(Aditi, 2018) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis E-ISSN: 2580-4170 Jurnal Shinta	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis Regresi Linier berganda.	Dalam penelitian Aditi , pengamatan dilakukan pada tahun 2018, variabel bebas yang digunakan yaitu Atribut Produk, kualitas produk dan promosi. Objek pengamatan di bidang otomotif dan penelitian dilakukan di Kota Medan
5	(Diah Ernawati, 2019) Jurnal Wawasan Manajemen E-ISSN: 2527-6034 Jurnal Shinta	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.	Dalam Penelitian Dian Variabel bebas yang digunakan yaitu Inovasi produk dan Kualitas Produk, Objek penelitiannya adalah industri fashion yaitu sandal merek Hi Jack di Kota Bandung.
6	(Sriwardiningsih and Bharata, 2016) Jurnal Manajemen Indonesia E-ISSN: 2502-3713 Jurnal Shinta	<i>The Effect Of Product Quality And Promotion Toward Purchase Decision Of Automotive Product</i>	Analisis Jalur	Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dan Harga penelitian dilakukan di tahun 2016, objek yang di amati adalah produk otomotif mobil.
7	(Rustam, 2019) Riset & Jurnal Akuntansi E-ISSN: 2548-9224	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan	Analisis linier Berganda	Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi. Objek yang diamati adalah produk spare part

Tabel 2.1 Lanjutan

Jurnal Schollar	Pembelian <i>Spare part</i> pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman		
-----------------	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby di Kota Batam

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby di Kota Batam

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby di Kota Batam

H4 : Promosi, Kualitas dan Citra Merek secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi snobby

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut pendapat (Sanusi, 2011:13) desain penelitian atau yang biasa disebut rancangan penelitian adalah gambaran tentang metode dan apa saja yang akan digunakan dalam penelitian serta tahapan kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti sepanjang proses penelitian. Penelitian ini menerapkan desain kausalitas yang dibuat untuk mencari adanya kemungkinan keberpengaruh sebab-akibat antarvariabel yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas yang meliputi; promosi, kualitas dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby.

Menurut (Sugiyono, 2018: 2) metode penelitian secara umum memiliki pengertian sebagai metode ilmiah untuk menghasilkan data yang akurat kemudian dari data itu dapat dioalah dan dibuktikan sehingga terbentuk suatu pengetahuan baru yang pada waktunya nanti dapat dipakai untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Berdasarkan teknik pengumpulan data metode penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu metode kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data primer yaitu berupa kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survey, reponden dikondisikan untuk bersedia memberikan jawaban dari pilihan yang disediakan dalam kuesioner atau angket.

Kemudian data hasil yang didapatkan dari seluruh jawaban responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu (Martono, 2016: 20)

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018: 60) variabel penelitian memiliki pengertian sebagai keunikan yang dimiliki orang atau obyek sehingga terdapat keragaman satu sama lain terhadap obyek yang diteliti. Variabel juga dapat merupakan suatu keunikan dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2018: 61) variabel independen atau yang dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memberikan dampak perubahan terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3).

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2018: 61) variabel dependen atau dapat disebut sebagai variabel tergantung. Variabel dependen adalah variabel yang mendapatkan pengaruh atau yang menjadi akibat atas munculnya variabel bebas. Variabel independent termasuk variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel *independent*. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut Penjabaran mengenai variabel,

pengertian variabel, indikator variabel dan skala pengukuran dalam penelitian ini pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Promosi (X1)	Promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan produk kepada konsumen lewat berbagai media dan sarana bauran promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi, merangsang, membujuk, dan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.	Indikator Promosi Adalah: 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh terhadap positioning pasar serta kinerja produk itu sendiri	Indikator Kualitas: 1. Kinerja 2. Features 3. Kesesuaian 4. Keandalan 5. Durability 6. Estetika 7. Service ability	Skala Likert
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah simbol, tanda, label yang sederhana dan sudah terbentuk atau melekat dalam benak konsumen yang sudah diyakini akan memberikan manfaat, Jasa, Features tertentu sehingga ketika konsumen membeli suatu produk dengan sebuah merek ia akan mendapatkan produk yang sama	Indikator Citra Merek : 1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Skala Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan konsumen berupa penilaian, pengenalan masalah, mencari informasi, dan berbagai alternatif lainnya untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.	Indikator Keputusan Pembelian: 1. Masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

Sumber : Peneliti, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018: 117) adalah sebuah metode perwilayahan atau lebih simpelnya pengklasifikasian wilayah yang didalamnya terdapat obyek atau subyek dengan karakteristik atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan mendapatkan suatu hasil kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk perlengkapan bayi merek Snobby yang di distribusi oleh PT.Putera Raja Sejahtera di Kota Batam.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018: 118) adalah bagian tertentu dari poupulasi yang memiliki sejumlah karakteritik tertentu. Teknik *sampling* adalah salah satu teknik dalam pengambilan sampel. Untuk memutuskan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian terdapat berbagai macam teknik *sampling* yang dapat dipakai. Teknik *sampling* pada hakikatnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Sampel dari Penelitian

ini yang adalah sebagian dari konsumen yang membeli produk perlengkapan bayi merek Snobby di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Insidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu semua orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dirasa orang yang kebetulan ditemui itu memiliki karakteristik tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti. Diketahui bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode rumus tak terhingga sebagaimana yang akan dipaparkan di bawah ini. Apabila populasi tidak diketahui atau tidak terhingga jumlahnya berdasarkan tabel Issac dan Michael jumlah sampel yang diambil ada 272 dengan tingkat kesalahan 10% (Martono, 2016: 89).

Berikut merupakan rumus perhitungan sampel menurut Issac Micahel:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Rumus 3. 1 Pengambilan Sampel

3.4 Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sudaryono, 2018: 205) Teknik pengumpulan data adalah metode atau berbagai cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Ada berbagai macam metode yang dapat digunakan agar dapat memperoleh data seperti yang diharapkan peneliti diantaranya dengan kuesioner (angket), observasi, wawancara, tes, analisis dokumen, dan lainnya. Menurut (Sugiyono, 2018: 193) Berdasarkan sumber datanya pengumpulan data dibagi menjadi 2 macam yaitu

menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sebaliknya data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sedangkan, apabila dilihat dari teknik pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Menurut (Sugiyono, 2018: 199) kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyertakan beberapa pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk tulisan kepada responden untuk dijawab. Untuk data sekunder dalam penelitian ini peneliti melakukan studi kepustakaan untuk mencari informasi dari buku atau jurnal yang relevan sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan membuat kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari para responden. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada konsumen atau pelanggan yang pernah membeli, dan menggunakan produk perlengkapan bayi merek Snobby di Kota Batam melalui toko-toko bayi yang menjual produk snobby di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Menurut (Sugiyono, 2018: 134) skala *likert* memiliki kegunaan untuk mengukur perilaku,

argumentasi dan pemikiran seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yaitu terdapat dalam variabel penelitian dalam penelitian ini.

Menurut (Sugiyono, 2018: 135) untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

1. Sangat Setuju diberi skor 5.
2. Setuju diberi skor 4.
3. Ragu-ragu /Netral/ Tidak Tahu diberi skor 3.
4. Tidak setuju diberi skor 2.
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018: 232) dalam penelitian kuantitatif analisis data adalah segala aktivitas yang dilakukan peneliti setelah mengumpulkan jawaban dari seluruh responden yang telah didapat atau dari sumber data lain. Analisis data adalah kegiatan mengklasifikasikan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, selanjutnya mentabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, kemudian menampilkan data per variabel yang diteliti, kemudian menghitung data untuk menjawab rumusan masalah, dan menghitung data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Ada berbagai bentuk statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2018: 232) adalah suatu perangkaan yang dibuat untuk menganalisis data dimana peneliti mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan data yang benar benar ada sehingga tidak membuat kesimpulan dan menggeneralisasi. Statistik deskriptif bisa dipakai jika peneliti hanya ingin menjelaskan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Contoh statistik deskriptif adalah pemuatan data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil persentil, perhitungan penyebaran melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan perhitungan persentase. Analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer dan paket aplikasi / program statistik yaitu program SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*) versi 21.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Wibowo, 2012: 35) uji validitas diadakan untuk menguji seberapa mampu suatu alat pengukur mengukur apa yang diukur. Hasil uji ini akan menjelaskan apakah poin poin pernyataan atau pertanyaan yang di tulis pada kuesioner dapat dipakai untuk mengukur kondisi responden yang sebenarnya dan melengkapi kuesioner tersebut. Validitas menggambarkan seberapa banyak variasi yang didapatkan dari alat ukur yang mempresentasikan perbedaan yang nyata diantara responden yang diteliti. Dalam memutuskan pantas atau tidaknya suatu poin yang akan dipakai, biasanya suatu data di uji signifikansi koefisien

korelasinya pada taraf 0,05. Artinya suatu poin dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan rentang validitas:

Tabel 3. 1 Tabel Rentang Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012: 36)

Uji Validitas yaitu uji data dengan mengomparasikan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika kita menggunakan program SPSS hasil perhitungannya dapat kita lihat pada kolom corrected item-total correlations dengan kriteria sebagai berikut : (1) Jika r hitung > r tabel , dapat disimpulkan bahwa pernyataan valid (2) Jika r hitung < r tabel , dapat disimpulkan bahwa pernyataan tidak valid (Sitompul, 2019: 327).

Rumus yang dipakai untuk mengukur validitas dalam penelitian ini ialah rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Pearson Product Moment

Sumber : (Wibowo, 2012: 37)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran konsistensi jika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat pengukur bersifat kredibel. Uji ini dilakukan untuk menilai dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Uji reliabilitas juga merupakan alat ukur bagi sebuah kuesioner yang didalamnya terdapat indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinilai reliabel atau handal apabila jawaban dari seluruh responden konsisten terhadap pernyataan dari waktu ke waktu (Sitompul, 2019: 327). Uji reliabilitas secara umum menggunakan metode *Conbrach's Alpha*. Metode ini sangat populer dan biasanya digunakan pada skala uji yang berbentuk skala likert. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n-2)$. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3. 2 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada yang diteliti apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal. Suatu data yang berdistribusi yang normal akan membentuk kurva atau grafik dengan gambar menyerupai lonceng. Asumsi normalitas merupakan syarat yang sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi. Model regresi yang baik ialah model regresi yang mempunyai data yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga pantas dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal probability Plots dalam program *SPSS 23 for windows*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data berdistribusi di area tepi garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data berdistribusi jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

(Wibowo, 2012) berpendapat agar lebih suatu data lebih meyakinkan dan benar-benar memiliki distribusi normal maka disarankan untuk menambahkan uji normalitas dengan menggunakan uji *numeric*. Uji ini mengambil besaran nilai kuantitatif yang dikomparasikan. Uji ini dibutuhkan untuk agar dapat lebih meyakinkan dibandingkan peneliti hanya menggunakan pendekatan gambar dan grafik.. Salah satu uji *numeric* yang sering dipakai adalah *Kolmogorov-Smirnov*.

Berdasarkan hasil uji tersebut jika kita dapat memperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai K-S untuk setiap variabel yang nilainya diatas $\alpha=0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi dapat dipastikan sebagai data normal dan sebaliknya (Ghazali, 2011).

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) ciri persamaan regresi yang baik ialah tidak boleh terjadi multikolinearitas, artinya tidak diperkenankan adanya korelasi hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika dalam suatu model persamaan regresi ditemukan gejala multikolinearitas artinya antar variabel bebas dalam penelitian tersebut terdapat korelasi. Untuk menemukan ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam penelitian peneliti dapat mengujinya dengan bantuan program *SPSS* dengan melihat hasil dari nilai *variance inflating factor* (VIF) berdasarkan analisis regresi. Penilaian keputusannya adalah apabila nilai VIF lebih dari 10,00 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93) jika suatu model penelitian dapat dinilai memiliki gejala heteroskedastisitas artinya ada varian variabel dalam model yang tidak sama. Atau bisa juga diindikasikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. gejala heteroskedastisitas diuji dengan melihat diagram scatterplot pada uji heteroskedastisitas di program *SPSS*. Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika titik-titik dalam diagram menyebar (Wibowo, 2012: 101).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sanusi, 2011: 125) analisis linear berganda sebenarnya merupakan penjabaran dari regresi linear sederhana, yaitu dengan menambah jumlah variabel bebas dari yang hanya satu variabel menjadi dua atau lebih variabel bebas. Oleh karena itu regresi linear berganda dapat dibuat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sanusi, 2011: 125)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X_1 = Variabel bebas 1

X_2 = Variabel bebas 2

X_3 = Variabel bebas 3

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefesien regresi

e = Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Wibowo, 2012: 135) analisis determinasi didapatkan untuk menghitung seberapa besar presentase kontribusi pengaruh variabel bebas dalam model regresi secara serental atau bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas. Koefesien angka yang dihasilkan menunjukkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefesien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau presentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Rumus mencari koefesien determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3. 4 Uji Korelasi Determinasi R^2

Sumber : (Wibowo, 2012: 136)

Rumus yang digunakan untuk mendapatkan angka koefesien determinasi yang menggunakan dua variabel independen atau lebih adalah berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 (ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (ryx_1ryx_2)^2}$$

Rumus 3. 5 Uji R^2 Dua Variabel

Sumber : (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan :

R^2 = Koefesien Determinasi

ryx_1 = Korelasi Variabel X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi Variabel X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel X_1 dengan Variabel X_2

3.5.5 Uji Hipotesis

Perhitungan statistik dapat dikatakan signifikan secara statistik jika nilai uji statistik ada dalam daerah kritis dimana H_0 ditolak. Sebaliknya perhitungan statistic dapat dinilai tidak signifikan jika nilai uji statistik ada dalam daerah dimana H_0 diterima. Ada dua jenis kriteria ketepatan yang harus dilakukan dalam analisis regresi yaitu: Uji T dan Uji F.

3.5.5.1 Uji T

Menurut (Priyatno, 2011) uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial dapat mempengaruhi variabel terikat dalam suatu model regresi. Kriteria penilaian uji-t adalah sebagai berikut:

- a. Jika t-hitung lebih besar daripada t-tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Jika t-hitung lebih kecil-tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen

T-hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{t} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \mathbf{Rumus\ 3.6\ Uji\ t}$$

Sumber : (Priyatno, 2011)

Keterangan:

R = Koefesien Korelasi

R^2 = Koefesien Determinasi

n = Banyaknya Sampel

3.5.5.2 Uji F

Menurut (Priyatno, 2011: 51) Uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara serentak atau bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat secara signifikan dalam suatu model regresi. Hipotesis ini ssebagai berikut:

Ho : Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Ha : Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji f ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika F-hitung > F-tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara serentak merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika F-hitung < F-tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti semua variabel independen tidak

secara serentak merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel dependen.

F-hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3. 7 Uji f

Sumber : (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

R = Koefesien Detreminasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independent

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis sebagai objek penelitian adalah kota Batam

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih selama lima bulan. Mulai dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	2019										2020			
	Sep		Okt			Nov		Des			Jan			Feb
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul														
Studi Pustaka														
Metodologi Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Pengolahan Data														
Kesimpulan														
Penyelesaian Skripsi														

Sumber : Peneliti, 2019