

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN**

SKRIPSI



**Oleh:
Selly
160910405**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Selly
160910405**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Selly
NPM/NIP : 160910405
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN”

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

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

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

Batam, 13 Februari 2020



Selly
160910405

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Selly
160910405

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 20 Februari 2020



Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Pola belanja juga sudah semakin berkembang, dengan berbagai pilihan produk, tentunya konsumen akan semakin selektif serta cermat ketika ingin membeli suatu produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen, menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebut perhatian konsumen yang ada di pasaran untuk membeli produknya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak ditawarkan oleh perusahaan lain. Dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan biasanya mempertimbangkan adanya kualitas yang bermutu, promosi yang efektif dan citra merek yang baik. Setiap produk yang diciptakan harus melalui analisis yang mendalam agar produk lebih disukai konsumen, semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen. Metode yang digunakan kuantitatif kausalitas dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,222 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,539 > t$ tabel 1,656 terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif sebesar 0,359 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,147 > t$ tabel 1,656 terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif sebesar 0,297 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung $3,416 > t$ tabel 1,656 terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $12,549 > F$ tabel 3,06.

Kata kunci: Kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this modern age, with the development of more and more sophisticated times, many companies are growing and developing rapidly. The shopping pattern is also being developed according to the choice of various products. Of course, consumers should be selective and careful when buying the necessary products according to their desire to consume. Increasingly intelligent consumers are trying to grab the attention of market consumers and create intense competition between producers. Every business needs to create high quality products and increase the value that no other company offers. When buying a offered product, the basis for a consumer's purchasing decision generally takes into account quality, effective promotions and a good brand image. Every product produced must pass a thorough analysis, as if the product liked to the consumer, for everyone who wants to create a positive impression of the product in the eyes of the consumer as the ultimate goal of the buying act. The purpose of the study is to determine the impact of product quality, promotion, and brand image on PT Thong Sing Yuen's purchasing decision. The method used is quantitative causality by regression analysis. The results show that the quality of the product has a positive effect of 0.222, the significant value of the t test is 0.001 <0.05, and the t arithmetic value 3.539> t affects the purchasing decision of Table 1.656. The promotion has a positive effect of 0.359, in the t test, the significant value is 0.002 <0.05, and the t value 3.147> t affects the purchase decision in Table 1.656. The brand image has a positive effect of 0.297, the result of the significant value in the t-test is 0,001> 0.05, the t arithmetic value 3.416> t affects the purchase decision in table 1.656. At the same time, the quality, promotion, and brand image of your next product will have a significant impact on your purchase decisions. This is evidenced by the significant value 0,000 <0.05 and the calculated F value 12.549> F table 3.06.

Keywords: *product quality, promotions, brand image, purchase decisions.*

KATA PENGANTAR

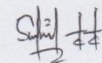
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. 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 Dr. Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Seluruh pimpinan dan karyawan serta konsumen PT Thong Sing Yuen yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam, 13 Februari 2020



Selly

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.1.2. Klasifikasi Produk.....	11
2.1.1.3. Manfaat dan Fungsi Produk.....	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk.....	12
2.1.2. Promosi.....	12
2.1.2.1. Pengertian Promosi	12
2.1.2.2. Tujuan Promosi.....	13
2.1.2.3. Pengelompokan Tujuan Promosi	14
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	15
2.1.3. Citra Merek.....	15
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek.....	15
2.1.3.2. Fungsi Citra Merek	17
2.1.3.3. Strategi Merek.....	17
2.1.3.4. Indikator Citra Merek.....	17
2.1.4. Keputusan Pembelian	18
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.1.4.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Operasional Variabel.....	26
3.2.1. Variabel Independen	27
3.2.2. Variabel Dependen.....	28
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	30
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	30
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.2. Alat Pengumpulan Data.....	31
3.5. Metode Analisis Data	32
3.5.1. Analisis Deskriptif	32
3.5.2. Uji Kualitas Instrumen	32
3.5.2.1. Uji Validitas	32
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	34
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	35
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas	35
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.4. Uji Pengaruh	36
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.5.4.3. Uji T (Uji Parsial).....	38
3.5.4.4. Uji F (Uji Simultan)	38
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Profil Responden.....	41
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.2. Hasil Penelitian	44
4.2.1. Analisis Deskriptif	44
4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	45
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)	47
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3)	48
4.2.1.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas.....	52
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	54
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	57
4.2.3.2. Uji Kolmogorov-Smirnov.....	58
4.2.3.3. Uji Multikolinieritas	59

4.2.3.4.	Uji Heteroskedastisitas	60
4.2.4.	Uji Pengaruh	61
4.2.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.2.5.	Pengujian Hipotesis	64
4.2.5.1.	Uji Partial (Uji t)	64
4.2.5.2.	Uji Secara Simultan (Uji F)	65
4.3.	Pembahasan hasil penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1.	Simpulan.....	69
5.2.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN 1		
LAMPIRAN 2		
LAMPIRAN 3		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	58
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Partial Scatterplot)	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data target penjualan dan pencapaian 2018-2019	4
Tabel 1.2	Data promosi yang dilakukan PT Thong Sing Yuen	5
Tabel 1.3	Data penjualan perusahaan pesaing produk sejenis	5
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi operasional	29
Tabel 3.2	Skala likert.....	32
Tabel 3.3	Tingkat validitas	34
Tabel 3.4	Jadwal penelitian	40
Tabel 4.1	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4.2	Identitas responden berdasarkan pendidikan.....	42
Tabel 4.3	Identitas responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.4	Identitas responden berdasarkan pendapatan	43
Tabel 4.5	Kriteria analisis deskriptif	45
Tabel 4.6	Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk (x1)	45
Tabel 4.7	Hasil analisis deskriptif variabel promosi (x2).....	47
Tabel 4.8	Hasil analisis deskriptif variabel citra merek (x3).....	49
Tabel 4.9	Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (y).....	50
Tabel 4.10	Hasil uji validitas variabel kualitas produk (x1).....	52
Tabel 4.11	Hasil uji validitas variabel promosi (x2).....	53
Tabel 4.12	Hasil uji validitas variabel citra merek (x3).....	53
Tabel 4.13	Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (y).....	54
Tabel 4.14	Hasil uji reliabilitas kualitas produk (x1).....	55
Tabel 4.15	Hasil uji reliabilitas promosi (x2).....	55
Tabel 4.16	Hasil uji reliabilitas citra merek (x3)	56
Tabel 4.17	Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (y).....	56
Tabel 4.18	Hasil uji kolmogorov smirnov.....	59
Tabel 4.19	Hasil uji multikolinearitas	60
Tabel 4.20	Hasil uji heteroskedastisitas (park gleyser).....	61
Tabel 4.21	Hasil koefisien regresi.....	62
Tabel 4.22	Koefisien determinasi (R^2)	63
Tabel 4.23	Hasil Uji t	64
Tabel 4.24	Hasil Uji F	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Koefisien korelasi.....	33
Rumus 3.2 Koefisien reliabilitas.....	34
Rumus 3.3 Regresi berganda	37
Rumus 3.4 Koefisien determinasi	37
Rumus 3.5 Uji T.....	38
Rumus 3.6 Uji F.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks di era modern ini, banyak perusahaan tumbuh dan berkembang dengan cepat. Seperti halnya konsumen, pola belanja juga sudah semakin berkembang, dengan ada banyaknya pilihan produk, tentunya konsumen akan selalu selektif serta cermat ketika ingin membeli suatu produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya untuk dikonsumsi. Ketika konsumen menjadi lebih pintar, persaingan diantara produsen meningkat untuk merebut konsumen yang ada di pasaran untuk membeli produknya. Dalam konteks persaingan antar produsen yang terjadi seperti sekarang, setiap perusahaan wajib menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai besar yang tidak ditawarkan oleh perusahaan lain, sehingga hal tersebut mampu merangsang mindset para konsumen untuk membuat keputusan pemilihan produk yang tepat dibutuhkannya.

Keputusan pembelian menjadi satu tujuan yang penting untuk dipertimbangkan, karena pasti menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan pembelian lebih didukung melalui usaha menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui strategi pemasaran, serta melakukan ide untuk pilihan barang baru. Proses pengambilan keputusan biasanya melibatkan beberapa aspek.

Aspek-aspek yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan biasanya dengan mempertimbangkan adanya kualitas bermutu, promosi yang efektif dan citra merek yang baik.

Perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas. Menurut (Heryenzus, 2017:69), kualitas adalah faktor yang terkandung dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh serangkaian kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, model dan sebagainya).

Kualitas produk merupakan suatu nilai pokok konsumen untuk membeli produk. Sebelum konsumen membuat proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari kualitas, pengalaman kualitas serta bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang dikenal konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Produk yang berkualitas baik akan menang dalam persaingan yang kuat seperti sekarang ini, jika kualitas produk yang didapatkan konsumen mengecewakan, konsumen akan segera mulai membeli produk tersebut dengan pesaing lain sehingga keputusan pembelian pada hari berikutnya akan mengalami penurunan. Tidak mudah untuk menerbitkan produk berkualitas yang menarik bagi konsumen, oleh karena itu, semua produk yang diterbitkan harus menjalani analisis yang mendalam agar konsumen lebih menyukai produk sehingga lebih terstimulasi dalam penjualan produk. Semua ini demi harapan menciptakan suatu kesan positif

terhadap suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir dari suatu tindakan pembelian.

Selain faktor kualitas produk, promosi juga merupakan faktor yang penting, yaitu dengan menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan membuat promosi yang menarik agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produknya.

Selain faktor kualitas produk dan promosi yang pantas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang sama pentingnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah gebyar dari semua asosiasi terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen (Amalia & Asmara, 2017:661).

PT Thong Sing Yuen merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang makanan kering dan frozen yang berkantor pusat serta menjadikan kantor pertamanya di Kota Batam, terletak di Jalan Duyung, Komplek Harbour View Blok A No. 06, Batu Ampar – Batam dan memiliki beberapa kantor cabang di Indonesia. Aktivitas utama perusahaan adalah mengimpor dan mendistribusikan produk-produk makanan kering dan frozen untuk pasar ritel, grosir, restoran, hotel dan perusahaan lainnya. Beberapa merek produk unggulan dari PT Thong Sing Yuen yaitu Beehuat, Grevaro, Meet U, Lichuan dan Figo.

Berikut adalah data target penjualan dan pencapaian penjualan selama 1 (satu) tahun pada PT Thong Sing Yuen yaitu dari bulan September tahun 2018 – bulan Agustus tahun 2019.

Tabel 1.1 Data target penjualan dan pencapaian penjualan pada PT Thong Sing Yuen Bulan September Tahun 2018 s/d Bulan Agustus Tahun 2019

Tahun 2018		Target					Tercapai				
		Beehuat	Mak Nyonya	Meet U	Lichuan	Figo	Beehuat	Mak Nyonya	Meet U	Lichuan	Figo
Bulan	Sep	826	85	50	300	500	1940	42	30	206	293
	Okt	826	85	50	300	500	374	33	31	227	314
	Nov	826	85	50	300	500	719	33	24	124	249
	Des	826	85	50	300	500	667	88	33	204	335
Tahun 2019											
Bulan	Jan	826	85	50	300	500	417	133	25	469	788
	Feb	826	85	50	300	500	252	54	34	282	288
	Mar	826	85	50	300	500	176	77	24	113	268
	Apr	826	85	50	300	500	431	40	25	75	273
	Mei	826	85	50	300	500	952	29	28	154	302
	Jun	826	85	50	300	500	453	29	25	141	278
	Jul	826	85	50	300	500	480	36	33	166	422
	Aug	826	85	50	300	500	350	31	34	141	347

Sumber: PT Thong Sing Yuen

Sesuai dengan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah tingkat penjualan produk pada PT Thong Sing Yuen masih tidak begitu stabil. Hingga saat ini, tingkat penjualan produk pada PT Thong Sing Yuen masih belum mencapai target sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, dimana faktor tersebut adalah Kualitas produk, Promosi dan Citra merek. Dari faktor kualitas produk, yang menjadi permasalahannya adalah produk yang dimiliki perusahaan memiliki tingkat kualitas yang kurang menarik dan kurang terjamin sehingga membuat beberapa konsumen lebih memilih ke produk lain. Selain itu, dari segi kualitas rasa juga masih harus ditingkatkan dan disesuaikan lagi dengan selera konsumen.

Permasalahan lainnya adalah terkait promosi, yaitu masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah promosi yang sudah dilakukan oleh PT Thong Sing Yuen selama ini.

Tabel 1.2 Data promosi yang dilakukan PT Thong Sing Yuen

No	Program Penjualan
1	Cashback pembelian
2	Memberikan tester untuk produk baru
3	SPG Promotion di beberapa mall tertentu

Sumber: Data PT Thong Sing Yuen, (2018-2019)

Berdasarkan tabel 1.2, ada beberapa program promosi yang dilakukan oleh PT Thong Sing Yuen seperti yang tertera pada tabel 1.2, yaitu ada program cashback pembelian, memberikan tester untuk produk baru dan SPG promotion di beberapa mall tertentu. Program-program tersebut secara keseluruhan masih kurang menarik, hal tersebut dikarenakan kurang menerapkan daya tarik dan juga bonus hadiah.

Tabel 1.3 Data Penjualan Perusahaan Pesaing Produk Sejenis bulan September tahun 2018 – bulan Agustus tahun 2019.

Nama Perusahaan					
PT Thong Sing Yuen		PT Interfood Sukses Jasindo		PT Srijaya Raya Perkasa	
Merek	Terjual (Dus)	Merek	Terjual (Dus)	Merek	Terjual (Dus)
Beehuat	7.211	Naraya	54.981	Inkubisc	38.218
Meet U	346	Gold Kili	52.314	Owl	32.804
Lichuan	2.302	Bobo	23.445	So good	6.435
Mak Nyonya	625	Pak Long	6.593	Kokita	3.521

Sumber: PT Thong Sing Yuen

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa setiap kategori produk yang dijual PT Thong Sing Yuen tidak lebih banyak ataupun tidak lebih besar dibandingkan PT Interfood Sukses Jasindo dan PT Srijaya Raya Perkasa. Contohnya seperti produk beehuat yang dimiliki PT Thong Sing Yuen selama bulan September tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus tahun 2019 hanya terjual 7.211 dus sedangkan produk naraya yang dimiliki PT Interfood Sukses Jasindo selama bulan September tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus tahun 2019 terjual 54.981 dus dan produk inkubisc yang dimiliki PT Srijaya Raya Perkasa selama bulan September tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus tahun 2019 terjual 38.218 dus. Penjualan produk PT Interfood Sukses Jasindo dan PT Srijaya Raya Perkasa lebih unggul dari pada penjualan produk PT Thong Sing Yuen. Hal ini membuktikan bahwa citra merek produk unggulan pada PT Thong Sing Yuen tidak lebih dikenal dari pada merek produk PT Interfood Sukses Jasindo dan PT Srijaya Raya Perkasa. Citra merek produk unggulan PT Thong Sing Yuen memiliki citra merek yang masih kurang diketahui masyarakat secara luas sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli ataupun mencoba produk tersebut. Selain itu, nama-nama merek yang menjadi produk unggulan PT Thong Sing Yuen masih tidak terlalu dikenal oleh konsumen sehingga mereka sulit untuk mengingat merek-merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti berminat memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT THONG SING YUEN”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, beberapa masalah yang berhubungan dengan penelitian ini,yaitu:

1. Tingkat penjualan tidak stabil.
2. Produk yang dimiliki perusahaan memiliki tingkat kualitas yang kurang menarik dan kurang terjamin.
3. Masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Citra merek produk unggulan PT Thong Sing Yuen masih kurang diketahui masyarakat luas.
5. Tidak ada tester untuk produk-produk baru sehingga konsumen tidak tahu rasa dari produk tersebut.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel dalam penelitian ini, yaitu: kualitas produk (X1), promosi (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Thong Sing Yuen.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat teoritis

Menjadikan teori yang didapatkan oleh penulis serta mendukung penelitian sebelumnya pada variabel yang diteliti.

1.6.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

a. Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan penulis dalam penelitian yang terkait Keputusan Pembelian di PT Thong Sing Yuen dalam menerapkan wawasan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam.

b. PT Thong Sing Yuen

Sebagai referensi atau informasi tambahan untuk berbagai pihak yang berada dalam PT Thong Sing Yuen, khususnya mengenai kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Thong Sing Yuen.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi atau panduan bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) dalam jurnal (Maslakhah & Andjarwati, 2018:488) menjelaskan kualitas produk adalah bentuk karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Lupiyodi (2011:58) dalam (Efnita, 2017:115) produk adalah konsep umum dari suatu objek atau proses yang memberikan berbagai nilai atau manfaat bagi konsumen, dapat di simpulkan bahwa kualitas produk harus menarik perhatian utama perusahaan/produsen, karena kualitas produk terkait erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013) dalam (Alisan & Sari, 2018:129) kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian penuh pelanggan untuk kinerja barang atau jasa yang baik.

Kualitas adalah faktor yang terkandung dalam suatu produk yang menentukan nilai suatu produk sesuai dengan tujuan produk itu diproduksi. (Agustina, Sumowo, & Wijyantini, 2018:188).

Kualitas suatu produk adalah kadar atau level dari sesuatu yang baik atau buruk, terdiri dari semua faktor yang terkait dengan barang atau jasa, sehingga

produk tersebut dapat digunakan atas permintaan konsumen. (Irmalisa, Suharno, & Kuleh, 2016: 32).

2.1.1.2. Klasifikasi Produk

Dalam (Malau, 2018:33) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya:

1. Barang tahan lama

Artinya, barang yang memiliki bentuk dan dapat bertahan lama, dapat digunakan kembali dan usia barang dalam penggunaan normal setidaknya satu tahun atau lebih.

2. Barang tidak tahan lama

Artinya, barang yang berbentuk dan dikonsumsi langsung dalam satu kali penggunaan, atau usia barang dalam penggunaan normal kurang dari satu tahun.

2.1.1.3. Manfaat dan Fungsi Produk

Suatu produk dapat ditafsirkan menurut manfaat dan fungsi. Tingkat kepentingan masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan bervariasi di segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam ruang lingkup berikut (Malau, 2018:40):

1. Layanan yang disediakan.
2. Harga yang ditawarkan.
3. Desainnya.
4. Kemasan.

5. Jaminan atau garansi fisiknya.

Perubahan salah satu atau lebih dari lima atribut di atas membedakan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan apapun pada atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai itu dapat diimbangi oleh produk yang dapat menjadi produk baru bagi pelanggan dan menjadi segmen baru di pasar.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasution (2010) dalam (Alisan & Sari, 2018:130), terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
3. Keandalan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications).
5. Daya tahan (durability).
6. Serviceability.
7. Estetika.
8. Kualitas yang dipresepsikan (perceived quality).

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Kurniawan dan Kunto (2013) dalam (Primantari & Purnami, 2017:78) menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi tentang penjualan dan pembeli yang tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku

pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal kemudian menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015:387) dalam (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018:135) promosi kompleks pemasaran, yang merupakan pusat informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan.

Menurut (Babin, 2011:27) dalam (Kurnia, 2016:36) promosi adalah fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab untuk memberi informasi dan mengundang pelanggan.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk merangsang permintaan. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Efnita, 2017:115).

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Promosi yang akan diadakan harus selalu didasarkan pada beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut (Swastha dan Handoko, 2011: 353) dalam (Kurnia, 2016:36) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Dalam upaya mengubah perilaku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi penting bagi konsumen karena dapat membantu membuat keputusan pembelian.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini ditujukan untuk merangsang pembelian.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk menjaga merk produk di hati masyarakat dan ini harus dilakukan pada tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan setidaknya berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada.

2.1.2.3. Pengelompokan Tujuan Promosi

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut (Malau, 2018:104):

1. *Customer promotion*

Yaitu promosi yang dirancang untuk merangsang pembeli untuk membeli.

2. *Trade Promotion*

Yaitu, promosi yang ditujukan untuk merangsang / merangsang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk menegosiasikan barang dan jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*

Yaitu promosi dirancang untuk merangsang penjualan.

4. *Business promotion*

Yaitu promosi yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler 2009) dalam (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019:36)

Indikator-indikator dalam promosi yaitu:

1. Iklan.
2. Penjualan pribadi.
3. Promosi penjualan.
4. Publisitas.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338) dalam (Gifani & Syahputra, 2017:85) citra merek adalah ingatan konsumen tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif menawarkan keuntungan bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen, yang berarti bahwa konsumen akan

memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik. Di sisi lain, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika ingin membeli produk.

Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain dari jenis produk yang sama. Citra merek menunjukkan persepsi yang tepat tentang merek itu sendiri. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan terutama manajer pemasaran. Biasanya, ini menjadi suatu ukuran kinerja perusahaan (Wulandari & Iskandar, 2018: 13).

Menurut Thamrin Abdullah (2013:161) dalam (Efnita, 2017:115) brand Image (citra merek) adalah seperangkat asosiasi merek yang dibentuk dan dimasukkan ke dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung cocok dengan brand image. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) dalam (Lubis & Hidayat, 2017:16) citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian lain citra merek menurut Tjiptono (2015) dalam (Subagja, SE., MM. & Pramita, 2018) “citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, yang dicerminkan di dalam benak konsumen”.

2.1.3.2. Fungsi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi (Nurhayati, 2017:16), di antaranya:

1. Sebagai pintu masuk pasar (*market entry*),
2. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*),
3. Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*),
4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

2.1.3.3. Strategi Merek

Menurut Abdullah dan Tantri, 2014: 162 dalam (Kurnia, 2016:35) perusahaan mempunyai empat pilihan tentang strategi merek:

- a. Perluasan lini
Merek yang sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan rasa baru dari kategori produk yang sudah ada.
- b. Perluasan merek
Nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru.
- c. Multi merek
Nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama.
- d. Merek baru
Nama merek baru dalam kategori produk baru.

2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek menurut Aaker dan Biel (2009) dalam (Subagja, SE., MM. & Pramita, 2018) antara lain:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra Pembuat adalah kumpulan asosiasi yang konsumen rasakan sehubungan dengan otoritas perusahaan yang memproduksi barang. Citra pembuat mencakup kepercayaan pada perusahaan yang memberikan kesan professional dan pengalaman dalam apa yang dijualnya, popularitas perusahaan di benak konsumen, dan jaringan perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah persepsi yang dibuat konsumen tentang pengenalan suatu produk, jenis konsumen dan status sosial yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

3. Citra produk (*product image*)

Citra Produk adalah kumpulan asosiasi yang diterima konsumen sehubungan dengan barang atau jasa tertentu, termasuk kualitas produk, daya tahan, harga produk, manfaat dan jaminan konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah merupakan suatu keputusan konsumen yang di perngaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Purba et al., 2018: 237).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 120) dalam (heryenzus, 2017:71) mengungkapkan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler, (2011:206) dalam jurnal (Bawono et al., 2018:136) mengungkapkan keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Dalam jurnal (Irmalisa et al., 2016:33) keputusan pembelian adalah cara seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk dalam bentuk barang dan jasa yang dapat diandalkan untuk memastikan bahwa para konsumen ini puas dan bersedia mengambil resiko. Konsumen berbelanja setiap hari. Pengecer perlu tahu apa dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:158) dalam (Maslakhah & Andjarwati, 2018:488) keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 112-122) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu (Kurnia, 2016: 37):

a. Faktor kebudayaan (*cultural factor*)

Faktor budaya memiliki dampak luas dan terdalam pada perilaku konsumen, termasuk: kultur, subkultur dan kelas sosial.

b. Faktor sosial (*social factor*)

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen. Termasuk: kelompok referensi, keluarga, fungsi dan status.

c. Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan harga diri.

d. Faktor psikologis (*psychological factor*)

Empat faktor psikologis dasar juga mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 129-133) dalam (Kurnia, 2016:37–38) beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang adalah lapar dan haus meningkat cukup tinggi untuk menjadi dorongan hati. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik dapat mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan dekat dengan

konsumen. Kalau tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Sumber-sumber tersebut termasuk sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber-sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs web, peyaluran, kemasan, tampilan), sumber terbuka (penelitian media dan internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Ketika telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mencocokkan berbagai opsi merek akhir. Bagaimana konsumen memilih di antara merek-merek alternatif ini. Pemasaran perlu mengetahui peringkat alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen berafiliasi dengan merek yang berbeda melalui berbagai prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen menilai alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Menilai kebutuhan dan melakukan pembelian berdasarkan dorongan dan ketergantungan organisasi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri atau meminta saran dari teman, pemandu konsumen, atau penjual.

d. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek favoritnya, tetapi ada dua faktor antara minat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli

suatu produk maka anda akan menirunya. Faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan tetapi kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk adalah apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli. Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibuat dengan begitu saja. Harus ada langkah-langkah sebelum proses pengambilan keputusan sehingga nantinya tidak ada penyesalan.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016) dalam (Ginting et al., 2019:139) indikator keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, antara lain:

1. Keputusan mengenai jenis produk.
2. Keputusan mengenai merek.
3. Keputusan mengenai penjualnya.
4. Keputusan mengenai jumlah produk.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh variabel kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

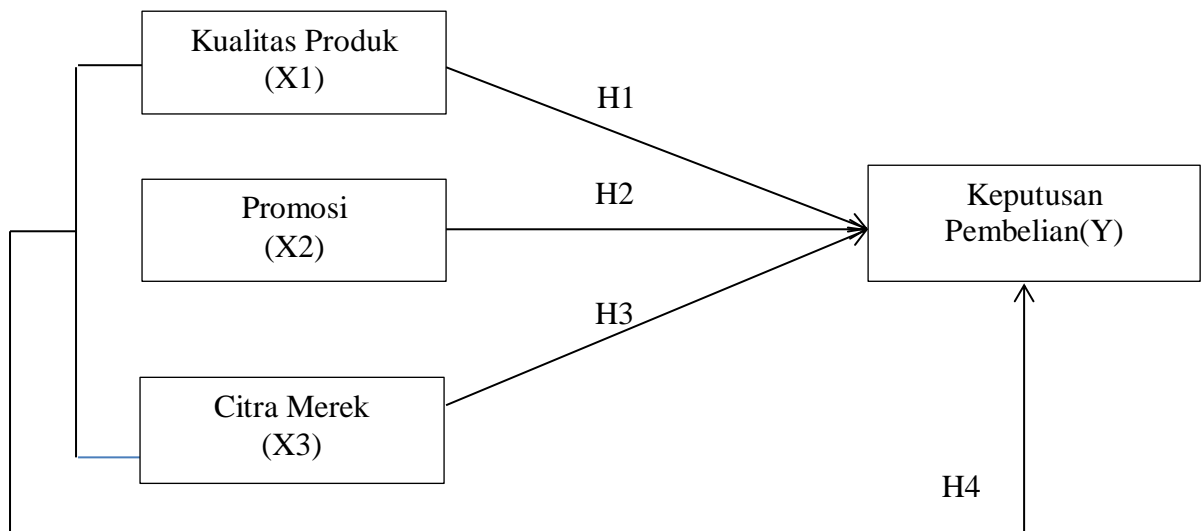
No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Irmalisa et al., 2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda.	Regresi berganda	Variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Sibirian & Zainurosalamia, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.	Regresi linear berganda.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Tjia, Suharno, & Kadafi, 2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.	Regresi berganda.	Harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4.	(Amalia & Asmara, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	Regresi linier berganda.	Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Nazarudin, Luh, Sayang, Putu, & Jana, 2019)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen.	Regresi linier berganda.	Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek asus.

Tabel 2.1 lanjutan

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
6.	(Fernando & Aksari, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.	Regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Purba et al., 2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII.	Analisis deskriptif dan regresi linier berganda.	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Body Wash Merek Dettol pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII medan.
8.	(Prasetyo & Purwanti, 2017)	<i>An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop.</i>	Regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk membeli laptop Toshiba.
9.	(Nainggolan, 2018)	Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam.	Regresi linier berganda.	Variabel merek, diskon, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
10.	(Amron, 2018)	The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on the Customer's Buying Decision of MPV Cars	Regresi linier berganda	Keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, adapun model penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.

H4 : Kualitas produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berguna untuk meneliti populasi dan juga sampel yang ditentukan oleh peneliti, adapun pengumpulan data yang dimaksud menggunakan instrumen penelitian, dimana analisis datanya bersifat kuantitatif ataupun statistik, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas, yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau yang meliputi variabel independen dan variabel dependen, yang tujuannya adalah untuk mengetahui mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen (Sugiyono, 2016:37).

3.2. Operasional Variabel

Menurut Andi (2014:33) dalam (Sujarweni, 2018:174) definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang diamati sehingga membuat peneliti lebih mudah untuk melakukan observasi atau pengukuran secara seksama terhadap suatu objek

penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut Ambar (2010:55) dalam (Sujarweni, 2018:174) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang menjadi variabel independen (X) adalah kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3).

3.2.1.1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Nasution (2010) dalam (Alisan & Sari, 2018:130), terdapat 8 dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
3. Kehandalan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications).
5. Daya tahan (durability).
6. Serviceability.
7. Estetika.
8. Kualitas yang dipresepsikan (perceived quality).

3.2.1.2. Promosi (X2)

Menurut (Kotler 2009) dalam (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019:36)

Indikator-indikator dalam promosi yaitu:

1. Iklan.

2. Penjualan pribadi.
3. Promosi penjualan.
4. Publisitas.

3.2.1.3. Citra Merek (X3)

Indikator dari citra merek menurut Aaker dan Biel (2009) dalam (Subagja, SE., MM. & Pramita, 2018) antara lain:

1. Citra pembuat (*corporate image*)
2. Citra pemakai (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut Ambar (2015:55) dalam (Sujarweni, 2018:174) mengatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian pada PT Thong Sing Yuen.

3.2.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sudaryono (2016) dalam (Ginting et al., 2019:139) indikator keputusan pembelian mencakup beberapa komponen, antara lain:

1. Keputusan mengenai jenis produk.
2. Keputusan mengenai merek.
3. Keputusan mengenai penjualnya.
4. Keputusan mengenai jumlah produk.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. (Agustina et al., 2018:188).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Serviceability 7. Estetika 8. Kualitas yang dipresepsikan (Alisan & Sari, 2018:130).	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Efnita, 2017:115).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Penjualan pribadi. 3. Promosi penjualan. 4. Publisitas. (Tulangow et al., 2019:36).	Likert
Citra Merek (X3)	Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di dalam benak konsumen. (Subagja, SE., MM. & Pramita, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (corporate image) 2. Citra pemakai (user image) 3. Citra produk (product image) (Subagja, SE., MM. & Pramita, 2018).	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. (Bawono et al., 2018:136).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan mengenai jenis produk. 2. Keputusan mengenai merek. 3. Keputusan mengenai penjualannya. 4. Keputusan mengenai jumlah produk. 5. Keputusan mengenai waktu pembelian. (Ginting et al., 2019:139).	Likert

Sumber: (Alisan & Sari, 2018), (Tulangow et al., 2019), (Subagja, SE., MM. & Pramita, 2018) dan (Ginting et al., 2019).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sujarweni, 2018:105) populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Thong Sing Yuen dalam 1 (satu) tahun terakhir yaitu dari bulan September tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus tahun 2019 yang berjumlah 134 orang, sehingga konsumen yang pernah membeli produk pada perusahaan ini menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sujarweni, 2018:105) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik sampling jenuh, banyak populasi diketahui sebanyak 134 orang. Menurut (Sujarweni, 2018:109) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Asmani (2011) dalam (Sujarweni, 2014:74) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Ada beberapa teknik

pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, kuisisioner, survei dan analisis dokumen. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Menurut (Sujarweni, 2014:75) observasi adalah pengamatan dan pencatatan gejala yang muncul pada objek penelitian. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sedang berkunjung di PT Thong Sing Yuen.

2. Kuisisioner (Angket)

Menurut (Sujarweni, 2014:75) kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dibuat dengan menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Kuisisioner adalah alat yang efektif untuk mengumpulkan data jika peneliti tahu persis variabel mana yang harus diukur dan apa yang bisa diharapkan dari para responden.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat atau instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dipakai untuk mengukur sikap, saran dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016:93). Model skala ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *likert* pada Teknik Pengumpulan Data

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2016:93)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah langkah setelah data semua responden dikumpulkan (Sugiyono, 2016:147). Metode analisis data digunakan untuk menjelaskan metode mana yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang dikumpulkan serta pengujiannya. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147). Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

3.5.2. Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016:267) uji validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji akurasi kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana akurasi dan keakuratan suatu alat

ukur dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas kuesioner.

Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan apa yang akan diukur oleh kuesioner. Jika hasilnya menunjukkan signifikansi yang signifikan maka setiap indikator pertanyaan valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Besarnya nilai koefisien korelasi bisa didapat menggunakan rumus:

$$r_{XY} = \frac{\frac{1}{n} \sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}} \sqrt{\frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n}}} \quad \text{Rumus 3.1. Koefisien Korelasi}$$

Sumber: (Widarjono, 2018:11)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

\bar{X} = Rata-rata variabel x

\bar{Y} = Rata-rata variabel y

n = Jumlah observasi

Nilai uji akan terbukti menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05 (SPSS secara default menggunakan nilai ini). Kriteria apakah suatu data diterima atau tidak valid, apabila:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, item-item pada pertanyaan dinyatakan secara signifikan berkorelasi dengan skor total item, maka item-item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, item-item pada pertanyaan dinyatakan secara signifikan tidak berkorelasi dengan skor total item, maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3. Tingkat Validitas

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

Sumber: (Sugiyono, 2016:184)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016:268) uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi data atau stabilitas studi. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika jawaban responden konsisten dan tahan terhadap persetujuan. Untuk menemukan bahwa kuesioner itu dapat digunakan, itu akan dieksekusi menggunakan program komputer SPSS Versi 25. Kriteria untuk mengevaluasi uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika koefisien Alpha memberikan tingkat signifikansi > 60% atau 0,6, kuesioner akan dapat diandalkan.
2. Jika koefisien Alpha memberikan tingkat signifikansi < 60% atau 0,6, kuesioner tidak dapat diandalkan.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.2. Koefisien Reliabilitas

Sumber: (Widarjono, 2018:14)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
 k = Jumlah butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir
 σ_t^2 = Varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan nilai yang diamati dengan distribusi normal atau abnormal. Jika uji normalitas memiliki distribusi normal, kurva berbentuk lonceng (*Bell-shaped-curve*) akan terbentuk pada grafik normal P-Plot (Wibowo, 2012:61).

Histogram Regression Residual juga dapat digunakan untuk menguji normalitas yang telah ditetapkan, analisis *Chi Square* dan pengujian terakhir juga dapat menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dikatakan terdistribusi normal jika: Kolmogorov-Smirnov $Z < Z$ tabel atau menggunakan nilai Probability Sig (2 Tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012:62)

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Persamaan regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika tidak ada hubungan sempurna antara variabel independen yang membentuk persamaan. Jika variabel independen terjadi hubungan maka persamaan tersebut dikategorikan sebagai multikolinieritas (Wibowo, 2012:87).

Menurut (Wibowo, 2012:87), masalah multikolinieritas ini dapat diketahui melalui beberapa uji yang dapat memeriksa apakah persamaan dengan masalah multikolinieritas muncul. Cara untuk memeriksa masalah multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan mengamati nilai setiap variabel independen dalam variabel dependen. Cara melihat apakah multikolinieritas terjadi dapat dikenali dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka model tidak akan menunjukkan gejala

multikolinearitas, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji perbedaan variance residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model dapat dilihat pada gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data meluas di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2018:180).

Selain itu, uji heteroskedastisitas dapat juga digunakan dengan pengujian *Park Gleyster*. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan $>$ nilai alfa-nya (0.05), maka model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan atau ikatan antara variabel dependen dan variabel independen yang akan disajikan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda (Wibowo, 2012:126). Teknik analisis ini diproses menggunakan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3.3. Regresi Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2016:192)

Keterangan:

Y' : Variabel dependen

a : Nilai konstanta

b : Nilai koefisien regresi

X_1 : Variabel independen pertama

X_2 : Variabel independen kedua

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Sujarweni, 2018:190).

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Rumus 3.4. Koefisien Determinasi

Sumber: (Sugiyono, 2016:191)

Keterangan:

Ryx_1x_2 = Korelasi Determinasi

Ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

Ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

$r^2_{x_1x_2}$ = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.4.3. Uji T (Uji Parsial)

Menurut (Sujarweni, 2018:190), uji T dianggap sebagai uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan rata-rata untuk dua kelompok sampel yang tidak terkait. Uji T dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung diperoleh dengan rumus berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5. Uji T}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016:184)

Bila (P Value) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Bila (P Value) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.4.4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F juga disebut uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Manfaat uji f hampir sama dengan uji t , yang dirancang untuk menganalisis apakah adanya perbedaan dalam nilai rata-rata data. Namun, perbedaannya adalah pada kelompok data, dimana dalam uji f kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok

(Wibowo, 2012:138). Nilai f hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.6. Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2016:192)

Keterangan:

F = Nilai F

R² = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Jika F tabel > F hitung, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Jika F tabel < F hitung, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen (=5%). Jika nilai probabilitas signifikan >0.05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Tempat penelitian adalah PT Thong Sing Yuen yang berada di Jalan Duyung, Komplek Harbour View Blok A No 06 Batu Ampar, Kepulauan Riau, Indonesia.

Tabel 3.4 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Okt 2019				Nov 2019				Des 2019				Jan 2020				Februari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Pengajuan ijin		■																		
Penyusunan Bab I			■	■																
Penyusunan Bab II					■	■														
Penyusunan Bab III							■	■	■	■										
Sebar kuesioner									■	■	■									
Pengolahan data													■	■	■					
Penyusunan Bab IV & V															■	■	■	■		
Pengumpulan Skripsi																			■	■

Sumber: Data Olahan (2019)