

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT  
WEEDO NIAGA GLOBAL**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Mahatta  
190910015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT  
WEEDO NIAGA GLOBAL**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Mahatta  
190910015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mahatta  
NPM : 190910015  
Fakultas : Ilmu sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

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

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

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

Batam, 26 Januari 2023



**Mahatta**

190910015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT  
WEEDO NIAGA GLOBAL**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Mahatta**

**190910015**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 26 Januari 2023**



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.**  
**Pembimbing**



## ABSTRAK

Dengan datangnya globalisasi yang semakin berkembang, dunia bisnis berkembang pesat, yang mengarah pada fakta bahwa mereka semua memiliki daya saing yang kuat, sehingga tanpa mereka sadari, mereka dapat melakukan segalanya mulai dari pengusaha hingga keuntungan yang dicapai melalui hasil perebutan kekuasaan. persaingan para pesaing yang muncul di pasar bisnis global. Manfaat dan tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada PT Weedo Niaga Global secara simultan. Penelitian memakai jenis penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Program aplikasi yang digunakan ialah SPSS versi 26. Sampel yang didapatkan dari hasil teknik simple random sampling sebanyak 105 responden. Proses pengambilan data menggunakan google form berbentuk kuesioner dan telah diolah menggunakan SPSS. Hasil yang telah diuji melalui uji statistik atas variabel kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan ialah data yang menunjukkan data berdistribusi normal, variabel bebas memiliki ikatan tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian yang ada antara lain yaitu koefisien determinasi sebanyak 77,9%, uji f membuktikan nilai  $52.133 > 2.69$  dengan  $\text{sig } 0.000 < 0.05$  bahwa terjadi simultan diantara kualitas produk, promosi dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t memperoleh hasil dari kualitas produk sebesar  $2.390 > 1,98326$ , promosi sebesar  $2.862 > 1,98326$  dan nilai pelanggan sebesar  $4.428 > 1,98326$ . Oleh sebab itu semua hasil uji t termasuk interpretasi dari hipotesis yang diterima.

**Kata Kunci** :Keputusan Pembelian;Kualitas Produk;Promosi;Nilai Pelanggan.

## ABSTRACT

With the advent of growing globalization, the business world is booming, leading to the fact that they all have strong competitiveness, so that without them knowing it, they can do everything from entrepreneurs to profits achieved through power struggles. competition from competitors that appear in the global business market. The benefits and objectives of this study are to determine the effect of product quality, promotion and customer value on purchasing decisions at PT Weedo Niaga Global simultaneously. This research uses descriptive research through a quantitative approach. The application program used namely SPSS version 26. The sample obtained from the simple random sampling technique was 105 respondents. The data collection process uses the google form in the form of a questionnaire and has been processed using SPSS. The results that have been tested through statistical tests on the variables of product quality, promotion and customer value are data that show normal distribution data, independent variables have no ties to the absence of multicollinearity and heteroscedasticity. Test results there are, among others, the coefficient of determination as much as 77.9%, the f test proves the value of  $52.133 > 2.69$  with sig  $0.000 < 0.05$  that simultaneous occurrence between product quality, promotion and customer value has a significant effect on purchasing decisions. The t test results from product quality of  $2,390 > 1.98326$ , promotion of  $2,862 > 1.98326$  and customer value of  $4,428 > 1.98326$ . Therefore a

**Keywords:** *Buying decision; customer value; product quality; promotion.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran 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 proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal 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 Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
3. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku pembimbing Proposal pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Batam, 2 March 2023

Penulis



Mahatta





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR RUMUS .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	iii
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Teori Dasar.....	14
2.1.1 Kualitas Produk.....	14
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.1.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk .....	18
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk .....	19
2.1.2 Promosi .....	20
2.1.2.1 Pengertian Promosi .....	20
2.1.2.2 Tujuan Promosi .....	21
2.1.2.3 Manfaat Promosi.....	22

2.1.2.4	Indikator Promosi.....	22
2.1.3	Nilai Pelanggan.....	23
2.1.3.1	Pengertian Nilai Pelanggan.....	23
2.1.3.2	Dimensi Nilai Pelanggan .....	24
2.1.3.3	Tipe- tipe Nilai Pelanggan .....	25
2.1.3.4	Indikator Nilai Pelanggan .....	26
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2	Tahap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.3	Peran Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	30
2.2	Peneliti Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3.3	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.5	Konsep yang telah dikembangkan pada penelitian ini antara lain .....	35
2.4	Hipotesis Penelitian .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Sifat Penelitian .....	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	38
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2	Periode Penelitian .....	38
3.4	Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.5	Sumber Data.....	41
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	42

3.7.1	Variabel Independen .....	42
3.7.2	Variabel Dependen.....	43
3.8	Metode Analisis Data.....	45
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	45
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.3	Asumsi Klasik .....	47
3.8.4	Uji Pengaruh .....	48
3.8.5	Uji Hipotesis .....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	54
4.3	Analisis Deskriptif .....	55
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	56
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	57
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) .....	58
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	58
4.4	Hasil Uji Kualitas Data .....	59
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	59
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas .....	65
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	66
4.5.1	Uji Normalitas.....	66
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.6	Hasil Uji Pengaruh.....	70
4.6.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	70
4.6.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	72

4.7.1	Uji t (Parsial).....	72
4.7.2	Uji F (Simultsan).....	74
4.8	Pembahasan.....	75
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global .....	75
4.8.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.....	75
4.8.3	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global .....	76
4.8.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global .....	77
4.9	Impilkasi Hasil Penelitian .....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		81
5.1	Simpulan .....	81
5.2	Saran .....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4. Bukti Turnitin

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	66
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot .....	67

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Omset Penjualan .....	5
Table 1.2 Promosi tahun 2022 .....	6
Tabel 1.3 Penilaian marketplace tahun 2022 .....	8
Tabel 1.4 Kunjungan konsumen pada tahun 2022 .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Periode Penelitian .....	39
Tabel 3.2 Skala Likert .....	42
Tabel 3.3 Operasional Variabel .....	44
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin .....	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	55
Tabel 4.5 Rentang Skala .....	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk .....	56
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	57
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) .....	58
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel (Y) .....	59
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	60
Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi ( $X_2$ ) .....	61
Tabel 4.12 Uji Validitas Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) .....	62
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.20 Uji Signifikasi Parameter Individual .....	73
Tabel 4.21 Uji F .....	74

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin .....	40
Rumus 3.2 Uji Validitas Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> .....	46
Rumus 3.3 Uji <i>Reliabilitas Cronbach Alpha</i> .....	47
Rumus 3.4 Uji Normalitas .....	47
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda .....	48
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
Rumus 3.7 Uji T .....	49
Rumus 3.8 Uji F .....	50
Rumus 4.1 Rumus Rentang Skala.....	56