

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT SARANG MAS SEJAHTERA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Sherina  
190910087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTRA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT SARANG MAS SEJAHTERA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Sherina  
190910087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTRA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sherina  
NPM : 190910087  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SARANG MAS SEJAHTERA”**

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 14 Januari 2023



**Sherina**  
**190910087**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT SARANG MAS SEJAHTERA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Sherina  
190910087**

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

**Batam, 14 Januari 2023**



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Kompetitor bisnis dalam perdagangan semakin besar sehingga memaksa pengusaha untuk bisa mempunyai kelebihan bersaing yang berkelanjutan. Kualitas produk, kepercayaan dan promosi menjadi peran yang sangat penting dalam perdagangan bisnis terutama pada perusahaan yang bergerak pada bidang produk otomotif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera. Studi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam studi penelitian ini yaitu 160 responden, yang di ambil dengan sampling jenuh. Metode pengujian data yang digunakan dalam studi penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Alat pengujian data dalam studi penelitian ini di bantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk; Kepercayaan; Promosi; Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Business competitors are getting bigger, forcing entrepreneurs to be able to have a sustainable competitive advantage. Product quality, trust and promotion play a significant role in business trading, especially for companies engaged in the automotive product sector. The purpose of this study was to determine how far the influence of product quality, trust and promotion on purchasing decisions at PT Sarang Mas Sejahtera. This research study applied a quantitative approach. The sample used in this research study was 160 respondents, which taken by saturated sampling. Data testing methods used in this research are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing. The data testing tool in this research was assisted by the SPSS. The results indicated that product quality, trust and promotion partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the test for the coefficient of determination showed that product quality, trust and promotion partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 55.5% while the rest are influenced by other variables not examined in this study.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji dan 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 juga 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 takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023



**Sherina**





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
TABEL RUMUS.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Perumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk .....	10
2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk.....	11
2.1.2 Kepercayaan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	12
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan .....	13
2.1.2.3 Jenis Kepercayaan.....	14
2.1.3 Promosi .....	14
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	14
2.1.3.2 Indikator Promosi.....	15
2.1.3.3 Tujuan Promosi .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	17

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Sifat Penelitian.....	26
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	26
3.3.1 Lokasi Perusahaan .....	26
3.3.2 Periode Penelitian .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1 Populasi .....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3 Teknik Sampling .....	28
3.5 Sumber Data .....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	31
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	32
3.8.2.1 Uji Validitas .....	32
3.8.2.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	33
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas.....	33
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.4 Uji Pengaruh.....	34
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	34

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji T .....	36
3.9.2 Uji F .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian .....	38
4.1.2 Logo Perseroan.....	38
4.1.3 Visi & Misi Objek Penelitian .....	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	39
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	39
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	40
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	40
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	41
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk .....	41
4.3.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan .....	43
4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi.....	44
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	46
4.4 Analisis Data.....	47
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	47
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	49
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh.....	52
4.4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	52
4.4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.5 Uji Hipotesis .....	55
4.5.1 Uji T (Persial) .....	55
4.5.2 Uji F (Simultan).....	56
4.6 Pembahasan .....	57
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarang Mas Sejahtera.....	57

4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarang Mas Sejahtera.....	58
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarang Mas Sejahtera.....	59
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarang Mas Sejahtera.....	59
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	60
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	60
4.7.2 Implikasi Praktis.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
Lampiran I Kuesioner Penelitian	
Lampiran II Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Izin Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Diagram Uji Normalitas.....	49
Gambar 4. 2 <i>P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i> .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Baterai (aki) Merek G-Force Tahun 2021 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Daftar Konsumen PT Sarang Mas Sejahtera.....	27
Tabel 3.3 Skala Likert .....	29
Tabel 3.4 Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	40
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Kualitas Produk.....	41
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Kepercayaan.....	43
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Promosi .....	44
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorv-Smirnov Test.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	57

### TABEL RUMUS

Rumus 3. 1 Validitas ( <i>Pearson Product Moment</i> ) .....	32
Rumus 3. 2 Uji Regresi Linear Berganda .....	35
Rumus 3. 3 Uji Koefisien Determinasi .....	35
Rumus 3. 4 Uji T.....	36
Rumus 3. 5 Uji F.....	37





---

**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Otomotif termasuk salah satu industri keunggulan di Indonesia, karena kebutuhan akan transportasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi para penunjang kegiatan setiap harinya. Pada umumnya sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dibandingkan dengan transportasi umum, karena lebih efisien dan efektif dalam meraih berbagai tempat tujuan (Dhanny et al., 2019).

Hal ini membuat keadaan persaingan semakin ketat antar perusahaan dalam mempromosikan produk ke konsumen. Persaingan ini membuat berbagai perusahaan dituntut untuk lebih aktif dalam menganalisis pasar serta menentukan kesimpulan untuk lebih menguasai pasar. Perusahaan diwajibkan untuk mengerti apa yang harus dilaksanakan untuk kelancaran bisnisnya dikarenakan pembeli akan lebih teliti dalam hal menentukan keputusan pembelian supaya kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian dari beberapa hal yakni kualitas produk, kepercayaan dan promosi.

Menurut (R. Astuti et al., 2019) kualitas produk merupakan kekuatan yang terdapat pada suatu produk dalam menjalankan berbagai fungsi, seperti ketepatan, kemudahan serta ketahanan dalam penggunaan produk tersebut. Baiknya kualitas pada produk tentunya akan lebih meyakinkan pembeli dan pembeli akan menjadi lebih setia terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Tentunya konsumen mengharapkan produk yang mereka beli bisa terpenuhi kebutuhannya serta

berdasarkan pada ciri khas yang mereka diingikan. Kualitas produk yang baik akan menjadi kunci untuk pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Nasution et al., 2020) kepercayaan adalah sebuah rasa keyakinan pada salah satu pihak tentang perilaku dan maksud yang dipusatkan ke pihak yang lain. Definisi dari kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keinginan konsumen pada orang yang menyediakan jasa yang dapat diandalkan ataupun dipercayai dalam pemenuhan janjinya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dengan begitu keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Menurut (R. Astuti et al., 2019) promosi termasuk salah satu variabel yang berhubungan dengan pemasaran dan menjadi hal penting untuk perusahaan lakukan dalam menjual produk mereka. Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai konsumen. Promosi memiliki definisi yang bermacam-macam supaya konsumen membeli jasa ataupun produk yang perusahaan tawarkan. Promosi tentunya harus dijalankan dengan strategi pasar serta kebutuhan konsumen agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Menurut (N. L. G. S. D. Astuti et al., 2021) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil dalam memecahkan masalah yang akan terjadi ataupun tindakan yang diambil dalam memperoleh tujuan dengan cepat dan biaya seminim mungkin. Dan keputusan pembelian juga termasuk penentuan keputusan antara dua atau lebih pilihan preferensi oleh pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang menentukan keputusan pembelian akan menjelaskan seberapa jauh pengusaha dalam berusaha untuk mempromosikan produk ke para

konsumen. Apabila konsumen merasakan kebutuhannya telah diperoleh dengan begitu konsumen akan menentukan keputusan untuk melaksanakan pembelian lagi sehingga menjadi dampak yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

PT Sarang Mas Sejahtera ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan menjual produk-produk otomotif seperti baterai atau aki mobil. PT Sarang Mas Sejahtera mendistribusikan langsung produknya pada para distributor dan bengkel-bengkel di berbagai daerah, bahkan langsung kepada konsumen akhir. PT Sarang Mas Sejahtera berlokasi di Jl. Laksamana Bintang Komplek Executive Centre Blok IV no 1 & 2, Sungai Panas, Kotam Batam, Kepulauan Riau.

Dari hasil pengamatan pendahuluan masalah yang terjadi pada PT Sarang Mas Sejahtera dalam benak konsumen pada saat memutuskan pembelian produk adalah kualitas produk, kepercayaan dan promosi. Dalam masalah kualitas produk baterai (aki) merek G-force masih ditemukan kerusakan pada beberapa tipe produk baterai aki. Kerusakan yang terjadi dapat berupa kebocoran pada baterai, selain itu ditemukan juga bahwa baterai tidak dapat menyimpan voltase listrik dengan baik, tentunya hal ini membuat konsumen ragu untuk membeli produk aki merek Gforce.

Permasalahan lainnya ialah kepercayaan. Konsumen belum sepenuhnya memberikan kepercayaan kepada PT Sarang Mas Sejahtera dikarenakan pengenalan produk yang masih dianggap kurang dan konsumen kurang yakin pada produk yang perusahaan tawarkan. Dengan begitu sangat berpengaruh pada

kepercayaan pembeli apabila cara memperkenalkan produk yang kurang memberikan keyakinan.

Selain permasalahan kualitas produk dan kepercayaan, promosi merupakan permasalahan yang juga terjadi di PT Sarang Mas Sejahtera. Perusahaan biasanya melakukan kegiatan pemasangan spanduk dan lain-lainya, namun dikarenakan beberapa faktor PT Sarang Mas Sejahtera tidak sering lagi melakukan hal tersebut sehingga produk baterai (aki) merek G-force masih kurang dikenal dalam masyarakat.

Dari hasil pemantauan ini diketahui penjualan baterai (aki) merek G-Force pada tahun 2021 seperti dibawah ini :

**Tabel 1.1** Data Penjualan Baterai (aki) Merek G-Force Tahun 2021

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Januari	850 Pcs
2	Februari	1.176 Pcs
3	Maret	1.277 Pcs
4	April	1.238 Pcs
5	Mei	1.347 Pcs
6	Juni	1.698 Pcs
7	Juli	1.329 Pcs
8	Agustus	1.054 Pcs
9	September	1.640 Pcs
10	Oktober	1.764 Pcs
11	November	1.316 Pcs
12	Desember	1.757 Pcs

**Sumber :** PT Sarang Mas Sejahtera

Sesuai tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan baterai (aki) merek G-Force yang terdapat pada perusahaan pada bulan Januari s/d Desember pada tahun 2021 tidak selalu mengalami peningkatan setiap bulan. Hal ini disebabkan oleh

kurangnya kualitas produk, kepercayaan dan promosi sehingga konsumen tidak menentukan keputusan pembelian di PT. Sarang Mas Sejahtera.

Dari penjelasan latar belakang diatas, dengan begitu peneliti bermaksud untuk menjalankan riset yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarang Mas Sejahtera”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada deskripsi dari latar belakang, maka penulis mendeteksi masalah yang muncul pada riset ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang kurang konsisten sehingga tidak memenuhi standar spesifikasi kualitas yang diharapkan pembeli.
2. Kurang kepercayaan yang diberikan pembeli kepada PT Sarang Mas Sejahtera
3. Promosi yang diberikan monoton dan tidak efektif dalam memajukan penjualan PT Sarang Mas Sejahtera.
4. Penyebab kurang meningkatnya pendapatan PT Sarang Mas Sejahtera disebabkan oleh keputusan pembelian yang menurun.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dilakukannya riset ini supaya riset ini tidak menyimpang dan lebih terarah dari tujuan awal seperti yang sudah dirincikan, maka penulis membagikan batasan masalah menjadi :

1. Produk yang dijadikan dalam riset ini adalah baterai atau aki merek G-Force di PT Sarang Mas Sejahtera.

2. Hanya konsumen yang telah membeli produk baterai atau aki yang termasuk dalam responden penelitian ini.
3. Variabel pada riset ini yakni kualitas produk, kepercayaan, promosi dan keputusan pembelian.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin diperoleh dari riset ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera.

4. Untuk mengetahui kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Sarang Mas Sejahtera.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti akan menyampaikan beberapa manfaat ataupun kegunaan, diantaranya:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, riset ini mampu dijadikan sebagai bahan memperluas ilmu pengetahuan serta analisa tentang hasil persepsi kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera. Kemudian, dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan dapat berguna sebagai bahan masukan kepada penelitian selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Riset ini mampu dipergunakan untuk menambah teori-teori yang lebih jauh mengenai kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan dasar dalam pengambilan keputusan dan menjadi pedoman untuk penentuan kualitas produk, kepercayaan dan budget promosi dengan tujuan untuk memenuhi harapan konsumen.



### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Riset ini dapat digunakan bahan dasar acuan ataupun sumber yang akan dipergunakan untuk peneliti seterusnya dengan riset yang sama.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

Dalam pembahasan ini penulis akan melakukan pembahasan tentang konsep yang berhubungan pada judul riset ini yakni kualitas produk, kepercayaan, promosi serta keputusan pembelian.

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas pada produk ialah upaya yang perusahaan lakukan supaya harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kualitas produk mengacu kepada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, apabila hasil produk memiliki kualitas yang baik dan bermutu dengan begitu pembeli tidak akan ragu untuk membeli barang tersebut. Kualitas produk yang sudah tergolong bagus ini harus di jaga dengan baik supaya perusahaan tidak akan kehilangan pembeli dan nama baik dari perusahaan akan tetap dijaga dengan baik (Grandhis et al., 2022)

Menurut (Rosa Indah et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk ialah kekuatan dari produk dalam menunjukkan kegunaannya seperti kurun waktu kegunaan suatu produk, penerapan dan kesederhanaan serta nilai-nilai lainnya yang terkandung pada produk tersebut. Saat menentukan keputusan pembelian konsumen pasti ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus.

Kualitas produk ialah hasil dari pertimbangan dengan keseluruhan dari konsumen atas hasil kerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kapabilitas suatu barang saat memperlihatkan kelebihanannya seperti mudah digunakan, mudah diperbaiki, ketahanan dan ketepatan.

#### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Ditemukan indikator pada kualitas produk, antara lain (Hakim & Saragih, 2019):

1. Kinerja (*Performance*) merupakan fungsi sebuah produk, bahwa apakah produk tersebut sesuai dengan sifat dasar dari produk itu.
2. Daya tahan (*Durability*) yakni bagaimana sebuah produk ini mampu bertahan lama sebelum digantinya produk itu.
3. Sesuai dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu apakah karakteristik produk sudah sejauh mana produk dapat sesuai dengan spesifikasi yang konsumen inginkan.
4. Fitur (*Features*) yaitu bagaimana perancangan sifat produk dalam menyempurnakan performa pada produk untuk menambahkan nilai ketertarikan pada produk.
5. Reabilitas (*Realibility*) ialah fungsi dari produk tersebut dapat berkerja dengan baik atau tidak dalam waktu yang ditentukan. Kerusakan yang terjadi semakin kecil, dengan begitu produk itu dapat dikatakan mampu diandalkan.

6. Estetika (*Asthetics*) yakni bagaimana bentuk dari produk itu supaya konsumen dapat tertarik.
7. Pandangan Kualitas (*Perceived quality*) yaitu hasil pemakaian ukuran yang dengan tidak langsung dilakukan dikarenakan masih ditemukan adanya kemungkinan bahwa pembeli tidak memahami produk itu.
8. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) yaitu bagaimana pelayanan yang diterapkan dapat dijalankan dengan baik, seperti bersifat ramah tamah pada konsumen.

#### **2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk**

Pendapat (Rosa Indah et al., 2020) adapun manfaat yang dapat didapatkan dengan mewujudkan kualitas produk yang berkualitas , antara lain :

1. Meningkatkan nama baik perusahaan

Perusahaan yang melakukan dan memasarkan produk yang mempunyai kualitas yang baik pasti akan dijuluki sebagai perusahaan yang mementingkan kualitas.

2. Penurunan pada biaya

Dalam membuat produk yang berkualitas, biaya yang dikeluarkan perusahaan tidak begitu tinggi lagi dikarenakan perusahaan akan mengutamakan pada kepuasan konsumen yaitu sesuai dengan waktu, jenis, jumlah dan tipe produk yang akan dihasilkan berdasarkan pada kebutuhan dan harapan pembeli.

### 3. Peningkatan pangsa pasar

Peningkatan pangsa pasar akan terjadi jika biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, dikarenakan perusahaan mampu menekan harga walaupun kualitas merupakan tujuan utamanya.

### 4. Dampak internasional

Jika perusahaan mampu memasarkan produk yang memiliki kualitas, dengan begitu perusahaan dapat dikenal dan diterima di pasar internasional

### 5. Menciptakan kualitas yang dianggap penting

Adanya persaingan yang pesat ini membuat konsumen berpikir bahwa harga bukanlah masalah, tetapi kualitas produk. Hal ini akan membuat pembeli ingin membeli suatu produk dengan kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan yaitu keseluruhan ilmu yang pembeli miliki atas kesimpulan yang konsumen buat atas objek, manfaat serta atributnya (Solihin, 2020). Kepercayaan sangat bergantung pada pengalaman konsumen pada suatu produk, jika pembeli merasakan kepuasan pada suatu produk dengan begitu akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Kepercayaan adalah kepastian pada suatu produk yang mempunyai perlengkapan dan menghasilkan kegunaan dari perlengkapan serta kepastian bahwa relasi pergantiannya akan membagikan apa yang dapat diandalkan serta yang diinginkan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Kepercayaan ialah kepastian pada salah satu bagian tentang tujuan serta sikap yang ditunjukkan ke bagian yang lain, apabila kepercayaan sudah terjalin dengan baik dengan begitu relasi antara konsumen dan perusahaan akan menemukan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan**

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) terdapat 3 indikator kepercayaan, antara lain :

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan bagaimana sikap ataupun kebiasaan penjual pada saat melakukan bisnisnya, seperti bagaimana kualitas pada produk yang akan dijual apakah bisa dipercayai ataupun tidak serta pemberian informasi ke pembeli apakah sudah berdasarkan fakta ataupun tidak.

2. Kebaikan pada Hati (*Benevolence*)

Kebaikan pada hati ialah keinginan pelaku bisnis yang saling memberikan kepuasan yang menguntungkan antara penjual dan konsumennya. Penjual bukanlah semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan maksimum, akan tetapi juga mempunyai besarnya perhatian pada saat menciptakan keinginan pembeli.

3. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merupakan karakteristik dan kekuatan pada penjual ataupun perusahaan untuk mengubah berbagai tempat tertentu. Hal ini menjelaskan bagaimana penjual dapat mengamankan dan menyediakan negosiasi dari berbagai gangguan pihak lain.

### **2.1.2.3 Jenis Kepercayaan**

Menurut (Adabi, 2020) terdapat beberapa jenis kepercayaan , antara lain :

#### **1. Kepercayaan Pada Objek**

Pandangan konsumen tentang sejauh mana produk ataupun jasa akan memberi kegunaan pada produk itu.

#### **2. Kepercayaan Pada Atibut**

Pandangan konsumen sejauh mana suatu produk menghasilkan dapat memberikan manfaat.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi ialah sebuah indikator yang digunakan perusahaan pada saat memperkenalkan produk ke pembeli, dengan begitu produsen harus melakukan pemasaran pada produknya supaya kualitas penjualan dapat ditingkatkan (Sitorus & Heryenzus, 2020).

Selanjutnya menurut (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) juga menyatakan bahwa promosi ialah ekspresi yang memiliki arti luas mengenai aktivitas yang efektif dilajalankan oleh perusahaan dalam upaya menghasut pembeli membeli produk yang telah perusahaan tawarkan.

Promosi ialah akitvitas memasarkan dan mengenalkan produk kepada pembeli yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan melalui menyebarkan informasi, membujuk dan memperluas pasar agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan adalah pengiklanan, publisitas serta penjualan dengan langsung. Selain



memikirkan usaha promosi yang ingin dilaksanakan, perusahaan dapat memikirkan orang-orang yang berperan serta dalam bagian marketing ini dikarenakan sangat mempengaruhi terhadap keberhasilan promosi pada produk.

### **2.1.3.2 Indikator Promosi**

Adapun indikator promosi dari jurnal (Bella Nurfadilatricia Ananda Rustam, 2020), antara lain :

#### **1. Promosi melalui media**

Promosi yang dilakukan media dapat melalui koran, radio, televisi, baliho dan media sosial yang mudah diakses dan menyebar secara luas.

#### **2. Jangkauan Promosi**

Daerah yang gampang dilalui oleh media promosi yakni melalui televisi, yang mana televisi mempersiapkan akses media yang terluas dalam hal melakukan promosi.

#### **3. Pemasaran yang dilakukan secara langsung**

Promosi dengan menggunakan komunikasi akan disampaikan langsung ke calon pelanggan misalnya seperti dengan email, telepon dan lain sebagainya. Konsumen mampu memberikan tanggapan secara langsung dan mampu meningkatkan komunikasi yang baik bersama para konsumen maka perusahaan dapat mengembangkan koneksi yang kuat.

### **2.1.3.3 Tujuan Promosi**

Menurut (Bella Nurfadilatricia Ananda Rustam, 2020) tujuan promosi dibagi menjadi, antara lain :

1. Menginformasikan (*informing*)

Sebuah perusahaan akan memperkenalkan produk baru atau pemakaian suatu produk kepada konsumen.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Mempengaruhi konsumen agar mau membeli dengan merubah tanggapan konsumen mengenai produk yang lebih rinci.

3. Mengingat (*reminding*)

Menberitahu konsumen mengenai barang yang diinginkan dengan mendapatkan informasi secepatna serta menginformasikan tempat produk tersebut dijual.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya teknologi, budaya, lokasi, produk, harga dan lainnya sehingga terbentuk suatu karakter pembeli dalam menganalisis berbagai informasi serta menentukan kesimpulan mengenai produk apa yang nantinya akan dibeli oleh konsumen (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020).

Keputusan pembelian ialah proses pada saat menetapkan keputusan pembelian suatu produk yang akan diawali dari pengenalan produk, penemuan informasi serta evaluasi untuk menentukan keputusan pada pembelian suatu produk (Hakim & Saragih, 2019).

Berdasarkan defenisi tersebut, keputusan pembelian dapat disimpulkan menjadi suatu pilihan yang terdiri atas dua atau lebih dalam memiliki salah satu produk sampai mencapai tujuan pembelian barang yang diharapkan.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Bella Nurfadilatricia Ananda Rustam, 2020) pengukuran keputusan pembelian dengan beragam indikator , antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Sebelum konsumen lebih dahulu membeli suatu produk, pembeli harus mampu menentukan produk yang mana yang mereka butuhkan pada waktu menentukan keputusan pada pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Kebanyakan konsumen akan membeli produk yang berdasarkan dengan pembelian yang sebelumnya sudah pernah dibeli.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Pembeli yang merasakan kepuasan pada suatu produk, mereka akan menginformasikan ke pihak lain yang berhubungan dengan produk yang sedang mereka gunakan.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah konsumen menggunakan produk itu, maka pembeli akan menganalisis kembali produk tersebut.

5. Melakukan pembelian ulang

Pembeli yang telah membeli produk dan merasa kebutuhannya terpenuhi, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### **2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Adabi, 2020) keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi , antara lain :

1. Dimensi yang sadar akan masalah

Keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mulai dari pengenalan pada masalah yang sedang terjadi atau pembeli membeli produk tersebut dikarenakan disebabkan oleh masalah yang berasal dari eksternal ataupun internal.

2. Dimensi yang menemukan informasi yang berhubungan

Keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mulai dari konsumen menemukan informasi tentang produk yang ingin mereka beli dan kemudian konsumen mempunyai perasaan ketertarikan pada produk tersebut.

3. Dimensi penilaian pilihan

Konsumen membandingkan dari berbagai jenis merek tersedia kemudian menentukan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang diminati.

4. Dimensi menentukan pembelian

Konsumen akan menentukan pembelian produk mana yang akan dibeli sampai tercapainya proses penentuan keputusan pada pembelian produk.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian yang sudah dijalankan beberapa peneliti sebelumnya diuraikan seperti dibawah ini :

Dalam riset (Adabi, 2020) di jurnal manajemen yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok”. Volume 4, ISSN 2528-1518 penggunaan variabel bebas dalam riset ini ialah citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis menggunakan teknik analisis linear berganda. Dan riset ini memiliki hasil bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam riset (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) yang terdapat pada jurnal dosen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Trans Retail”. Penggunaan variabel bebas pada riset ini yakni kualitas pelayanan, promosi dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi linier berganda. Kemudian riset ini memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi dengan bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam riset (Hakim & Saragih, 2019) di jurnal ecobisma (ekonomi, bisnisdan manajemen) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam”. Volume 6, ISSN 2620-3391 penggunaan variabel bebas pada riset ini ialah citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi berganda. Kemudian riset ini memiliki hasil bahwa citra merek, persepsi dan

harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD.

Dalam penelitian (Rosa Indah et al., 2020) di jurnal samudra ekonomi dan bisnis yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)”. Volume 11, ISSN 2614-1523 penggunaan variabel bebas yang digunakan ialah citra merek, kualitas produk, harga dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yaitu analisis regresi linier berganda. Dan riset ini memiliki hasil bahwa citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian (Hartuti, 2020) di jurnal ekonomi efektif yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”. Volume 2, ISSN 2622-9935 penggunaan variabel bebas pada riset ini ialah kualitas pelayanan, promosi dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi liner berganda. Dan riset ini memiliki hasil bahwa Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Dalam riset (ARAH DESTARY SILABAN, 2020) pada jurnal dosen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Putera Karyasindo Prakarsa”. Penggunaan variabel bebas pada riset ini yakni kualitas, lokasi, pelayanan dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi berganda. Dan riset ini memperoleh hasil bahwa

kualitas, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

Dalam penelitian (Ilmiah & Krishnawan, 2020) di jurnal manajemen yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto”. Volume 6, ISSN 2502-4434 variabel bebas yang digunakan pada riset ini ialah ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan variabel terikatnya ialah keputusan pembelian. Penggunaan teknik analisis yakni analisis regresi liner berganda. Kemudian riset ini memperoleh hasil bahwa pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Adabi, 2020) Google Scholar ISSN:2528-1518	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok	Analisis Linear Berganda	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian
2	(Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) Dosen UPB	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian PT Trans Retail	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
3	(Hakim & Saragih, 2019) Sinta 4 ISSN:2620-3391	Pengaruh Persepsi, Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam	Analisis regresi berganda	Persepsi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD

4	(Rosa Indah et al., 2020) Sinta 3 ISSN:2614-1523	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
5	(Hartuti, 2020) Sinta 4 ISSN:2622-9935	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
6	(ARAH DESTARY SILABAN, 2020) Dosen UPB	Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Putera Karyasindo Prakarsa	Analisis regresi berganda	Pelayanan, lokasi dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian PT Putera Karyasindo Prakarsa
7	(Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Sinta 4 ISSN:2502-4434	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shope di Mojokerto	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Sumber :** (Adabi, 2020) , (Bella Nurfadilatriana Ananda Rustam, 2020), (Hakim & Saragih, 2019), (Rosa Indah et al., 2020), (Hartuti, 2020), (ARAH DESTARY SILABAN, 2020), (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)



## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran memiliki tujuan dalam memudahkan suatu proses riset. Kerangka pemikiran yang diambil oleh peneliti , antara lain :

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Di dalam suatu perusahaan diwajibkan untuk mempersiapkan produk yang mempunyai kualitas yang baik ke semua pembeli. Tentunya produk yang dipasarkan harus berdasarkan dengan harapan dan kebutuhan konsumen supaya mampu mewujudkan kesesuaian terhadap produk. Kualitas produk berpengaruh yang bermanfaat pada keputusan pembelian. Pernyataan ini sesuai pada riset yang dijalankan (Rosa Indah et al., 2020) perusahaan harus mampu mempertahankan ketahanan pada kualitas produk serta kualitas itu berdasarkan keinginan pembeli. Penelitian jurnal yang dilaksanakan (Rosa Indah et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan parsial pada keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada mulanya konsumen ingin membina kepercayaan terhadap suatu produk kemudian memperbesar perilaku padanya dan pada akhirnya membeli produk tersebut dengan rutin. Kepercayaan sangat mempengaruhi pada keberhasilan suatu perusahaan dalam melindungi konsumennya. Penelitian jurnal yang dilakukan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) berpendapat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

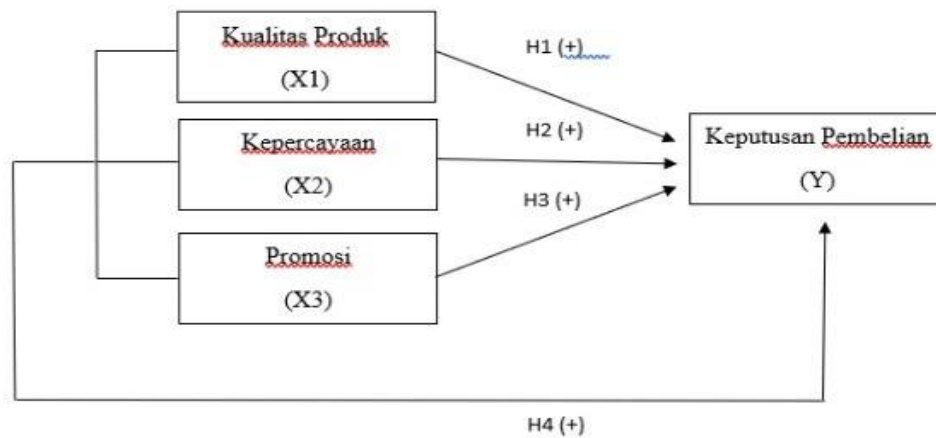
### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan menjalankan promosi harus berdasarkan pada pasar oleh sebab itu pembeli akan menjadi lebih tertarik untuk menentukan keputusan pembelian. Promosi harus dilakukan dengan kegiatan-kegiatan efektif supaya mampu mendorong pembeli pada saat membeli pada produk yang sudah ditawarkan. Penelitian jurnal yang dilakukan (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) berpendapat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan parsial pada keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh kualitas pada produk, kepercayaan serta promosi. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian apabila kualitas produk stabil, perusahaan mampu memberikan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan ialah produk yang berkualitas baik. Selain kualitas produk yang baik dan kepercayaan yang menjamin, promosi juga dapat membantu untuk menarik pembeli supaya lebih tertarik dalam menentukan keputusan pembelian. Maka mampu dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian, yang mampu diperhatikan seperti gambar dibawah ini :



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, penelitian ini dapat ditetapkan hipotesis seperti ini:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera
- H4 : Kualitas produk, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sarang Mas Sejahtera



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada riset ini, jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu hasil yang perhitungannya didapatkan dengan menggunakan proses statistika berada pada ukuran waktu terhadap data yang sudah terkumpulkan (Sugiyono, 2018). Pada metode ini, peneliti akan memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner dan melakukan olah data pada aplikasi SPSS.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Riset ini bersifat replikasi dan peningkatan dari riset yang dilaksanakan oleh peneliti terdahulu namun terdapat perbedaan periode waktu, objek dan jumlah sampel dalam menjalankan penelitian.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Perusahaan**

Pelaksanaan riset ini pada PT Sarang Mas Sejahtera yang terletak di Komplek Executive Center Blok IV No. 1 & 2, Jl. Laksamana Bintan, Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444

### 3.3.2 Periode Penelitian

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Sep-22				Oct-22				Nov-22				Dec-22				Jan-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Studi Kepustakaan			■	■	■	■														
Metodologi Penelitian							■													
Penyebaran Kuesioner							■	■	■											
Pengolahan Data									■	■	■	■	■							
Penyelesaian Skripsi														■	■	■	■	■	■	■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi ialah daerah luas yang terdiri dari subjek ataupun objek yang mempunyai kuantitas ataupun ciri khas tertentu yang peneliti tentukan supaya ditinjau kembali dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam riset ini ialah konsumen tetap PT Sarang Mas Sejahtera.

**Tabel 3. 2** Daftar Konsumen PT Sarang Mas Sejahtera

No	Area Toko/Konsumen	Jumlah Toko/Konsumen
1	Batam Centre	35
2	Batu Aji	33
3	Batu Besar	7
4	Bengkong	23
5	Nagoya	12
6	Piayu	10
7	Punggur	6
8	Sei Panas	14
9	Tiban	20
Total		160

**Sumber :** PT Sarang Mas Sejahtera

### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel**

Teknik pengambilan sampel termasuk bagian dari populasi. Apabila total populasinya banyak dan risetnya tidak memungkinkan untuk meneliti jumlah semua populasi, dengan begitu peneliti dapat menentukan sampel dari jumlah populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Riset ini memiliki teknik penentuan sampel dengan menentukan semua anggota populasi sebanyak 160 toko.

### **3.4.3 Teknik *Sampling***

Riset tentang kualitas produk, kepercayaan dan promosi pada keputusan pembelian produk baterai Gforce pada PT Sarang Mas Sejahtera ini dibuat dengan metode *non-probability sampling* yang mana penggunaan teknik sampling jenuh. *Non probability sampling* yaitu teknik dalam mengambil sampel dan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang serupa kepada setiap anggota populasinya yang kemudian dipilih dan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

## **3.5 Sumber Data**

Sumber data riset di bagi menjadi dua, diantaranya (Hermawan, 2018):

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang ditemukan dengan langsung dari sumber orisinalnya. Sumber data primer pada riset ini ditemukan dengan hasil kuesioner yang telah responden isi pada pembeli PT Sarang Mas Sejahtera.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak ditemukan dengan langsung oleh peneliti sendiri, dan data tersebut didapatkan melalui berbagai media yang telah dipublikasikan oleh pihak lainnya.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada pengkajian ini penggunaan metode pengumpulan data kuesioner. Dimana kuesioner ialah cara mempertemukan data demi kepentingan riset dengan membagikan beberapa pernyataan yang peneliti perlukan dengan tertulis terhadap responden supaya hasil yang mendapatkan hasil dari pernyataan. Kuesioner yang peneliti berikan ke responden untuk diisi merupakan responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan baterai G-force di PT Sarang Mas Sejahtera.

Alat pengumpulan kuesioner dalam riset ini menggunakan skala likert agar dapat mengukur sikap, pendapat serta persepsi sekumpulan orang. Dalam menjelaskan setuju atau tidak, peneliti menggunakan lima pernyataan skala dengan bobot nilai seperti dibawah ini :

**Tabel 3. 3** Skala Likert

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

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penggunaan variabel pada riset ini terdapat variabel bebas diantaranya kualitas produk (X1), kepercayaan (X2), promosi (X3) dan variabel terikat yakni



keputusan pembelian (Y). Untuk penjelasan yang lebih jelas tentang operasional variabel dapat diperhatikan seperti tabel berikut :

**Tabel 3. 4** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk ialah seluruh kegunaan produk yang bagian pemasaran tetapkan, serta pemeliharaan produksi dan hasil rekayasa, dengan begitu dapat memperoleh suatu barang yang mampu digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Daya tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)</li> <li>4. Fitur (<i>Features</i>)</li> <li>5. Reabilitas (<i>Reability</i>)</li> <li>6. Estetika (<i>Asthetics</i>)</li> <li>7. Kesan Kualitas (<i>Perceived quality</i>)</li> <li>8. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan salah satu pihak yang percaya pada sikap dan maksud yang pihak lain berikan, dengan begitu keyakinan pembeli dapat diartikan sebagai perusahaan bisa dipercayai dan diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas (<i>Integrity</i>)</li> <li>2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)</li> <li>3. Kemampuan (<i>ability</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Promosi (X3)	Promosi ialah aktivitas penjualan yang berhubungan dengan perluasan informasi dengan tujuan membujuk pasar untuk membeli, menerima pada produk yang telah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi melalui media</li> <li>2. Jangkauan promosi</li> <li>3. Pemasaran yang dilakukan secara langsung</li> </ol>	<i>Likert</i>

	ditawarkan.		
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian ialah suatu tindakan pembeli mengenai perlu atau tidaknya dalam pembelian suatu barang dan termasuk suatu aspek sikap konsumen pada saat membeli dan memiliki jasa ataupun produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk dan menggunakan produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Pengevaluasian terhadap produk</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	<i>Likert</i>

### 3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang peneliti gunakan pada saat menyimpulkan yang sudah dinilai dan diuji menggunakan data yang sebenarnya. Pada riset ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif untuk memproses data yang telah didapatkan dalam kuesioner.

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis jenis ini merupakan penggunaan analisis untuk menganalisis data menggunakan cara memberikan deskripsi pada data yang telah terkumpulkan tanpa memiliki tujuan dalam menghasilkan kesimpulan yang berlaku bagi umum (Sugiyono, 2018). Tujuan analisa deskriptif pada penelitian ini ialah memberikan informasi serta memberikan penjelasan variabel bebas yaitu kualitas produk, kepercayaan, promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Terdapat dua uji kualitas data, diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan seperti dibawah ini :

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Arti dari pengujian validitas yaitu pengukuran yang memperlihatkan tingkat kevalidan data (Hermawan, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS dalam melaksanakan pengujian analisis statistik ini. Riset ini diuji dengan dengan cara memperhatikan angka pada koefisien kolerasi *Pearson Product Moment* agar dapat menentukan apakah parameter yang sah ataupun tidak.

#### Rumus 3. 1 Validitas (*Pearson Product Moment*)

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

Keterangan :

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah banyaknya subjek

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total dari  $x$

Untuk memastikan kelayakan suatu item valid atau tidak, hal ini bisa dipastikan dengan kriteria dibawah ini :

1. Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dengan begitu dinyatakan valid
2. Apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, dengan begitu dinyatakan tidak valid.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini ialah pengujian yang bisa memperoleh data yang sama walaupun dalam waktu pengambilan data yang berbeda (Hermawan, 2018). Kuesioner mampu disebut tetap apabila hasil pada jawaban juga tetap. Pada metode ini, peneliti menggunakan skala uji skala likert.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Maksud dari uji ini yaitu untuk mengumpulkan wujud data, data dan jenis data yang akan dilakukan seterusnya dari seluruh pengumpulan data awal yang sudah didapatkan. Untuk memperoleh ketepatan pengujian, maka pada studi ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan supaya memahami apakah pada semua model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya berdistribusi secara normal atau tidak (Utama, 2018). Terdapat dua metode untuk memperoleh apakah data berdistribusi normal yaitu dengan digunakan diagram *p-p plot* yang dilihat dari data membentuk sebuah garis diagonal atau berbentuk sebuah lonceng. Adapun pengujian dengan *kolmogrov-Smirnov* dengan memperhatikan grafik pada tabel dan data akan dikatakan normal apabila *asyp. Sig (2-tailed) > 0,05*.

#### 3.8.3.2 Uji Multikolineritas

Maksud dari pengujian ini yaitu menguji model regresi apakah adanya keterkaitan antar variabel independen (Ghozali Imam, 2016). Pada persamaan regresi tidak boleh ditemukan adanya multikolineritas yang mana tidak boleh ditemukan kolerasi yang sempurna ataupun hampir sempurna diantara variabel

independen yang persamaan itu saling tersusun. Apabila model persamaan mempunyai tanda dari multikolinieritas, berarti variabel independennya saling berhubungan. Adapun cara untuk mengetahui gejala multikolinieritas yakni dengan digunakan alat VIF (*variance infaction factor*). Yang mana nilai toleransi dari VIF tidak  $< 0,1$  dan VIF tidak  $> 10$ , maka riset dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Maksud dari uji ini yaitu menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu observasi dengan observasi lainnya (Sugiyono, 2018). Untuk menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji *park gleyser* yang mengambil dasar keputusan apabila tidak ada gejala heteroskedastisitas hingga nilai signifikan melebihi dari (0,05) dan apabila ada gejala heteroskedastisitas dengan begitu nilai signifikan dibawah dari (0,05).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini menjelaskan bagaimanakah pengaruh kualitas produk (X1), kepercayaan (X2) serta promosi (X3) pada keputusan pembelian (Y), menggunakan berbagai jenis analisis diantaranya :

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Maksud dari analisis ini yaitu untuk memberikan perkiraan apakah variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat dan seberapa besar pengaruhnya terhadap ketiga variabel bebas pada variabel terikat pada riset ini (Ghozali Imam, 2016). Rumus untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

### **Rumus 3. 2 Uji Regresi Linear Berganda**

Keterangan :

- Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)  
 a : Nilai konstanta  
 b : Nilai koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> : Variabel bebas pertama (kualitas produk)  
 X<sub>2</sub> : Variabel bebas kedua (kepercayaan)  
 X<sub>3</sub> : Variabel bebas ketiga (promosi)  
 X<sub>n</sub> : Variabel independen ke - n

#### **3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dipergunakan untuk memastikan seberapa besar bentuk model yang mampu memberikan penjelasan tentang kondisi sebenarnya. Angka pada koefisien mampu dinyatakan dalam bentuk persentase nilai keragaman Y dan sisanya akan disebut sebagai variabel lain yang tidak diteliti (Wibowo, A. E dan Djojo, 2012). Dibawah ini merupakan rumusnya:

$$R^2 = \frac{\sum(Y^* - Y)^2 / K}{\sum(Y - Y^*)^2 / K} = \frac{\text{Total kuadrat regresi}}{\text{Banyak jumlah kuadrat}} \quad \text{Rumus 3. 3 Uji Koefisien Determinasi}$$

### **3.9 Uji Hipotesis**

Hipotesis memiliki pengertian yaitu sebagai suatu kejadian yang diduga sementara dan yang harus dilakukan pengujiannya. Dalam melakukan pengujian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu (Wibowo, A. E dan Djojo, 2012) :

### 3.9.1 Uji T

Maksud dari pengujian ini yaitu untuk memahami apakah model regresi variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Adapun rumus dari uji T yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 4 Uji T**

Keterangan :

T : Nilai T

R : Koefisien korelasi

$R^2$  : Koefisien determinasi

n : Total sampel

Nilai pada  $t_{hitung}$  yang nantinya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat penyimpangan tertentu.

Persyaratan pada pengujian ini yaitu:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , kemudian dikatakan variabel bebas dengan parsial tidak berpengaruh pada variabel terikat dan hasil hipotesis akan ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , kemudian dikatakan variabel bebas secara parsial berpengaruh pada variabel terikat dan hasil hipotesis akan diterima.

### 3.9.2 Uji F

Maksud dari uji ini yakni untuk memperlihatkan apakah variabel bebas bersamaan berpengaruh pada variabel terikat (Wibowo, A. E dan Djojo, 2012). F hitung dihitung melalui rumus berikut:

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

**Rumus 3. 5 Uji F**

Keterangan :

F : Rasio

R<sup>2</sup> : Koefisien

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel bebas

Adapaun dasar dalam menentukan keputusan yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , kemudian dikatakan variabel bebas dengan menyeluruh berpengaruh pada variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , kemudian dikatakan variabel bebas dengan menyeluruh tidak berpengaruh pada variabel terikat.





---

**Universitas Putera Batam**