

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI  
LAMPU PADA PT GOLDEN VISALUX  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Agustina  
140610019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI  
LAMPU PADA PT GOLDEN VISALUX  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Agustina  
140610019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Agustina  
NPM : 140610019  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

**”Pengaruh Diversifikasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam”**

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

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

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

Batam, 01 Februari 2018

Agustina  
140610019

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI  
LAMPU PADA PT GOLDEN VISALUX  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Agustina  
140610019**

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

**Batam, 01 Februari 2018**

**Syaifullah, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Pesaingan usaha di dunia bisnis saat ini semakin kompetitif. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menawarkan dan mempromosikan produk yang berkualitas. Diversifikasi produk dilakukan untuk menghindari ketergantungan pada keuntungan suatu produk saja. Promosi bersifat membujuk sasaran untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh diversifikasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam. Peneliti ini adalah kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari PT Golden Visalux. Sampel dalam penelitian ini mencapai 110 melalui teknik slovin, maka kuesioner ini disebarikan kepada responden yang berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel insidental yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, dimana pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Pengumpulan data primer yang digunakan peneliti diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif sebesar 0,458 dan signifikan pada uji  $t$   $0,000 < 0,050$  dan nilai  $t_{hitung} 3,682 > t_{tabel} 1,982$  terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux. Variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,211 dan signifikan pada uji  $t$   $0,040 < 0,050$  dan nilai  $t_{hitung} 2,082 > t_{tabel} 1,982$  terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux. Diversifikasi dan promosi berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux dengan  $F_{hitung} 18,636 > F_{tabel} 3,08$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Promosi, Keputusan Membeli.**

## **ABSTRACT**

*Business competitiveness in the business world is increasingly competitive. The company strives to the utmost to offer and promote quality products. Product diversification is done to avoid dependence on the profit of a product only. Promotion is to persuade a target to buy a product. Consumers will decide to buy a product according to their needs and wants. This research is purposed to analyze the influence of product diversification and promotion toward decision of buying lamp at PT Golden Visalux in Batam. This research methodology is quantitative method that used collecting in data dissemination through questionnaires. The population in this research is the customer of PT Golden Visalux. So, the sample in this study reached is 110 respondents through slovin technique, then the questionnaire was distributed to respondents who amounted to 110 respondents. Data collection techniques in this study using random sampling technique is to take the respondent as a sample by chance, where customers meet who are given by researchers. Primary data collection was analyzed by researchers obtained from questionnaires. The results of this study indicates that product diversification and promotions have positive and significant influence on the decision to buy lamp at PT Golden Visalux in Batam City. Those results showed that the product diversification variables have a positive effect of 0.458 and significant in the T.test  $0,000 < 0,050$  and the value of T.test  $3,682 > T.table 1,982$  towards the decision to buy lamp at PT Golden Visalux. Promotion variable has a positive effect of 0,211 and significant at T.test  $0,040 < 0,050$  and T.test  $2,082 > T.table 1,982$  to decision of buying lamp at PT Golden Visalux. Diversification and promotion influence simultaneously which have positive influence and simultan to decision of buying lamp at PT Golden Visalux with F.test  $18,636 > F.table 3,08$  and significant value is  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords: Diversification Product, promotion, buying decision**

## **KATA PENGANTAR**

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Akademik Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Acuan dan Ibu Besy
6. Saudara kandung penulis Jimmy Chan, Andi dan Jeckie yang selalu memberikan dukungan untuk penulis.
7. Sahabat penulis terutama Robin, Rika, Jeny, Nelli Utami, Fitriana, Wenny, Elvira Novianti, Meiken Mexalim, Sendy Veronika dan juga teman yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik
8. Semua teman-teman mahasiswa jurusan manajemen perbankan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

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

Batam,01 Februari 2018

Agustina

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1      Latar Belakang .....	1
1.2      Identifikasi Masalah .....	6
1.3      Batasan Masalah.....	6
1.4      Rumusan Masalah .....	7
1.5      Tujuan Penelitian.....	7
1.6      Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1      Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2      Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1      Teori Dasar .....	9
2.1.1      Diversifikasi Produk.....	9
2.1.1.1      Pengertian Diversifikasi Produk.....	9
2.1.1.2      Tujuan Diversifikasi Produk .....	10
2.1.1.3      Strategi Diversifikasi Produk .....	10
2.1.1.4      Indikator Diversifikasi Produk .....	11
2.1.2      Promosi.....	11
2.1.2.1      Pengertian Promosi .....	11
2.1.2.2      Tujuan Promosi .....	13
2.1.2.3      Indikator Promosi .....	14
2.1.3      Keputusan Pembeli.....	19
2.1.3.1      Pengertian Keputusan Pembeli.....	19
2.1.3.2      Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3.3      Indikator Keputusan Pembeli .....	22
2.2      Penelitian Terdahulu .....	25
2.3      Kerangka Pemikiran .....	27
2.4      Hipotesis.....	28
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1      Desain Penelitian.....	29

3.2	Operasioanl Variabel.....	29
3.2.1	Variabel Dependen .....	29
3.2.2	Variabel Independen .....	30
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Alat Pengumpulan Data .....	35
3.5	Metode Analisis Data .....	36
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	37
3.5.2.1	Uji Validitas Instrumen .....	38
3.5.2.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	41
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	41
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.5.4	Uji Pengaruh.....	42
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.5.5	Uji Hipotesis.....	43
3.5.5.1	Uji T (Uji Parsial).....	44
3.5.5.2	Uji F (Uji Simultan) .....	45
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	45
3.6.1	Lokasi Penelitan .....	45
3.6.2	Jadwal Penelitan.....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1	Profil Responden .....	47
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif .....	51
4.1.2.1	Diversifikasi Produk.....	51
4.1.2.2	Promosi.....	53
4.1.2.3	Keputusan Membeli .....	54
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	56
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Data .....	56
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	59
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.4.1	Uji Normalitas .....	61
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas .....	64
4.1.4.3	Uji Heterokedastisitas .....	65
4.1.5	Uji Pengaruh.....	66
4.1.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	66

4.1.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
4.1.6	Uji Hipotesis.....	69
4.1.6.1	Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	69
4.1.6.2	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	70
4.2	Pembahasan.....	70
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	74
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>
 <b>LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin .....	48
Gambar 4. 2 Diagram Usia.....	49
Gambar 4. 3 Diagram Pendidikan Terakhir .....	50
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	62
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	63
Gambar 4. 6 <i>Overall</i> Penelitian.....	73

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Penjualan Lampu Periode Tahun 2014 s.d Tahun 2017 .....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	36
Tabel 3.3 Tabel Rentang Skala .....	37
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian .....	46
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4. 4 Skor Indikator Variabel Diversifikasi Produk .....	52
Tabel 4. 5 Skor Indikator Variabel Promosi .....	53
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Keputusan Membeli .....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diversifikasi Produk ( $X_1$ ).....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_2$ ) .....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kinerja Karyawan (Y).....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Diversifikasi Produk.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Membeli (Y).....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Kolmogorov–Smirnov</i> .....	64
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	65
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	70
Tabel 4. 20 Hasil Penelitian .....	72

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	34
Rumus 3. 2 Rentang Skala .....	37
Rumus 3. 3 Korelasi Pearson Product Moment .....	38
Rumus 3. 4 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach .....	39
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda .....	42
Rumus 3. 6 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
Rumus 3. 7 Uji t .....	44
Rumus 3. 8 Uji F .....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN II Tabulasi Kuesioner
- LAMPIRAN III Hasil Pengolahan Data
- LAMPIRAN IV Tabel R
- LAMPIRAN V Tabel T
- LAMPIRAN VI Tabel F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan usaha di dunia bisnis saat ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam menawarkan dan mempromosikan berbagai jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing sehingga menimbulkan persaingan perusahaan yang sejenis khususnya perusahaan elektrik dalam persaingan usaha para pesaing tentunya ingin menjadi pemenang. Seperti yang kita ketahui saat ini semakin banyak perusahaan yang bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menjadikan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Hal tersebut juga terjadi pada perusahaan yang bergerak pada bidang elektrik, dalam pembahasan ini akan menuju pada perusahaan penjualan produk elektrik berupa lampu.

Pada umumnya lampu digunakan untuk memberikan penerangan serta percantikan baik ruangan *indoor* maupun *outdoor*. Seiring dengan adanya peningkatan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut, perusahaan lampu saat ini juga semakin banyak, dengan jenis produk yang bervariasi disertai dengan berbagai macam metode promosi untuk memenuhi berbagai macam permintaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan pada masa kini harus lebih memahami cara konsumen dalam mengambil keputusan membeli, agar dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, pada umumnya pihak konsumen akan melakukan evaluasi

dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber untuk mengenal produk tersebut, supaya dapat lebih memastikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Tahap-tahap yang dapat dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, perilaku pasca pembelian (Wakidah, 2015).

Pada penelitian ini akan membahas permasalahan tentang pengaruh faktor diversifikasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli dengan obyek penelitian berupa perusahaan PT Golden Visalux Batam.

PT Golden Visalux Batam merupakan distributor lampu merek Visalux yang berdiri pada tahun 2009, tepatnya pada tanggal 28 Mei 2009. Seiring berkembangnya perusahaan dan perluasan pemasaran PT Golden Visalux membuka cabang di Pekanbaru pada tahun 2010. Pembukaan cabang ini untuk memudahkan penyaluran produk ke daerah luar Batam terutama di pulau Sumatra dan Jawa, karena jika pengiriman produk dari Batam ke luar pulau akan memerlukan waktu yang lebih lama dan biaya pengiriman yang besar. Dengan meluasnya pemasaran produk di berbagai wilayah Indonesia, kemudian pada tahun 2012 PT Golden Visalux Batam membuka cabang di Jakarta. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengiriman produk ke berbagai kota di wilayah Indonesia bagian tengah dan timur seperti Kalimantan, Bali, NTT, dan Papua.

Manusia selalu tidak puas dengan apa yang telah ada, begitu juga dengan konsumen yang selalu merasa tidak puas dengan varian produk yang telah ada dan menginginkan jenis produk yang baru dalam memenuhi kebutuhan. Untuk itu

perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Perusahaan yang melakukan diversifikasi produk dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih banyak kepada konsumen untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, dengan adanya diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak perlu bergantung pada keuntungan terhadap satu jenis produk saja tetapi juga dapat mengandalkan pendapatan dari jenis produk lainnya.

PT Golden Visalux memproduksi dua jenis lampu diantaranya LED dan LHE. Adapun tipe-tipe lampu LED yaitu LED LS, LED Smart, LED UFO, LED LSM, LED LST, LED LSS & LED LSG, sedangkan tipe lampu LHE terdiri dari Compact, Twist, 2U, 3U, 4U dan GL. PT Golden Visalux selalu melakukan usaha diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya diversifikasi produk ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berada diberbagai segmen pasar. Akan tetapi dalam diversifikasi produk ini perusahaan PT Golden Visalux hanya melakukan diversifikasi pada produk LHE dan LED saja, masih belum melakukan diversifikasi pada produk lain contohnya Panel Light, Down Light, Lampu Halogen dan Lampu TL. Karena hal tidak terpenuhinya kebutuhan sebagian konsumen akibat dari kurangnya diversifikasi produk, menyebabkan sebagian konsumen PT Golden Visalux Batam teralih ke perusahaan lain yang secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan tersebut.

**Tabel 1. 1** Penjualan Lampu Periode Tahun 2014 s.d Tahun 2017

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Pcs)
1	2014	280.429
2	2015	295.418
3	2016	264.221
4	2017	245.425

**Sumber:** PT Golden Visalux, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa PT Golden Visalux terjadi peningkatan dan penurunan penjualan lampu dalam 4 tahun terakhir, yang di mana pada tahun 2014 tercatat 280.429 pcs lampu, pada tahun 2015 tercatat 295.418 pcs lampu, pada tahun 2016 tercatat 264.221 pcs lampu dan pada tahun 2017 tercatat 245.425 pcs lampu.

Selain diversifikasi produk faktor lain yang dapat secara langsung memengaruhi keputusan membeli yaitu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Secara umum promosi berupa salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi bersifat membujuk sasaran untuk membeli barang/jasa. Dengan cara promosi, perusahaan dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan berupa *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relationship* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan personal), *direct marketing* (pemasaran langsung) (Ekasari, 2014). Alat promosi dapat berupa potongan harga, kupon belanja, undian dan hiburan. Untuk melakukan kegiatan

promosi dibutuhkan anggaran biaya yang besar yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga promosi dapat berjalan dengan baik. Dengan kegiatan promosi yang baik akan menghasilkan suatu yang menguntungkan bagi perusahaan seperti adanya peningkatan terhadap volume penjualan. Apabila perusahaan tidak melakukan promosi maka pemasaran produk akan lebih lambat karena masyarakat membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengenal produk tersebut. Dengan demikian promosi sangatlah membantu bagi manajemen perusahaan untuk dalam meningkatkan penjualan.

Dengan banyaknya beredar produk lampu yang sejenis saat ini mengharuskan PT Golden Visalux Batam membuat kebijakan-kebijakan promosi supaya dapat bersaing dengan produk lainnya. Namun, cara promosi yang di buat oleh pihak PT Golden Visalux Batam dari tahun ke tahun tidak terdapat perubahan yang menonjol, yang menyebabkan pihak konsumen tidak lagi tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Pihak konsumen selalu menginginkan tawaran promosi yang baru, akan tetapi anggaran perusahaan pada bagian tersebut sangat terbatas sehingga pihak manajemen bagian pemasaran sulit untuk melakukan promosi yang baru dan menarik kepada para konsumen. Selain itu, target yang ditetapkan oleh perusahaan untuk konsumen supaya mendapatkan promo tersebut terlalu tinggi jadi konsumen sulit untuk mencapainya serta imbalan yang diterima seakan-akan terasa tidak sebanding dengan usaha pencapaian target, sehingga lama kelamaan cara promosi tersebut tidak lagi menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan Penjelasan diatas peneliti memutuskan untuk meneliti **”Pengaruh Diversifikasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Lampu pada PT Golden Visalux Di Kota Batam”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diambil identifikasi sebagai berikut:

1. Perbandingan terhadap berbagai produk sejenis mempengaruhi pengambilan keputusan membeli.
2. Kurangnya diversifikasi produk yang menyebabkan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Kurangnya ide promosi dalam kegiatan pemasaran produk menyebabkan konsumen beralih ke perusahaan lainnya yang lebih menguntungkan bagi konsumen.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah dan memperjelas objek yang diteliti supaya penelitian tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, untuk itu dalam penelitian ini peneliti membatasinya diversifikasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux hanya di kota Batam dan pada periode Maret 2014 sampai dengan Maret 2017.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dituangkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.
3. Apakah terdapat pengaruh diversifikasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dapat dirinci tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi kepada pembaca atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang, sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca, menambah wawasan secara ilmiah dalam bidang ilmu manajemen dan mengimplentasikan teori yang sudah diterima ke dalam dunia bisnis yang nyata serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan tentang ketentuan harga, kelengkapan produk dan melakukan promosi dengan sehat agar dapat diimplementasikan menginformasikan harga secara riil dan secara langsung menjelaskan produk kepada konsumen serta membuat promosi yang lebih kreatif idenya untuk masa yang akan datang.

#### **2. Bagi Peneliti**

Sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti di bidang yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Diversifikasi Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Diversifikasi Produk**

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2008: 132).

Menurut Kotler dan Keller diversifikasi produk atau keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Arsyanti & Astuti, 2016).

Untuk mengurangi risiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut (Tjiptono, 2008: 133):

1. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk/pasar yang ada terbatas.
2. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi
3. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan
4. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menambah produk baru atau menganekaragaman produk untuk memperbanyak pilihan kepada pembeli sehingga menambah pendapatan perusahaan.

### **2.1.1.2 Tujuan Diversifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008: 132) secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya:

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

### **2.1.1.3 Strategi Diversifikasi Produk**

Diversifikasi dapat di lakukan melalui tiga cara, yaitu (Tjiptono, 2008: 132):

1. Diversifikasi Konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi horizontal, di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda. Contohnya canon yang memproduksi mesin fotokopi juga memasuki pasar pasar kamera, computer, dan printer (laser dan bubble-jet).

#### **2.1.1.4 Indikator Diversifikasi Produk**

Diversifikasi produk atau keragaman produk diukur dengan 4 indikator yaitu (Arsyanti & Astuti, 2016):

1. Kelengkapan produk
2. Merek produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

#### **2.1.2 Promosi**

##### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembeli produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Manoppo & Tumbuan, 2014). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Menurut Kotler promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk

memengaruhi sikap dan perilaku (Senaen & Tumbuan, 2015). Menurut Simamora (dalam Arman, 2015) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji & Sopiah, 2013: 18). Menurut A.Hamdani (dalam Sunyoto, 2012: 154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut William J.Stanton (dalam Sunyoto, 2012: 154) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Sunyoto, 2012: 155) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Dari definisi-definisi promosi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang tersedia disuatu perusahaan.

#### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Menurut Fandi Tjiptono (2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi

pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmam*)

3. Mengingatkan (*remending*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.1.2.3 Indikator Promosi**

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008: 222) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

1. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- b. *Negotiation*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. *Relationship Marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

## 2. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalyak ramai dalam suatu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

*b. Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

*c. Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

*d. Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

### 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

#### a. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi

yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

*Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi disembarang lokasi.

## 2.1.3 Keputusan Pembeli

### 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (SA, 2015). Menurut Ma'ruf (dalam Wakidah, 2015) keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan.

Menurut Assauri (dalam Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Irham Fahmi (2016: 56) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi (Suryani, 2013: 13):

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide

untuk membeli suatu barang/jasa.

2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Berdasarkan pengertian keputusan pembeli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli merupakan suatu proses dari tahap pengenalan produk sampai pada akhirnya pembeli melakukan pembeliannya.

### **2.1.3.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Ada tiga faktor yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 24):

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk

merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

## 2. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagiannya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

## 3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok

referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk-produk tersebut berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi para ibu-ibu, bapak-bapak dan remaja.
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembeli**

Menurut Kotler dan Armstrong, proses yang digunakan konsumen untuk memengaruhi keputusan membeli terdiri dari atas lima tahap, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 36) :

1. **Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
  - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
  - c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
  - d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.
- ## 3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal tidak terpenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Armin Wakidah (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembeli di Indomaret kota Kediri, dengan tujuan untuk menguji diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembeli pada indomaret kota kediri. Hasil dari penelitian menunjukkan

bahwa seluruh variabel independen yaitu diversifikasi dan harga mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli.

Mimi SA (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di ranch market, dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada ranch market. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada ranch market.

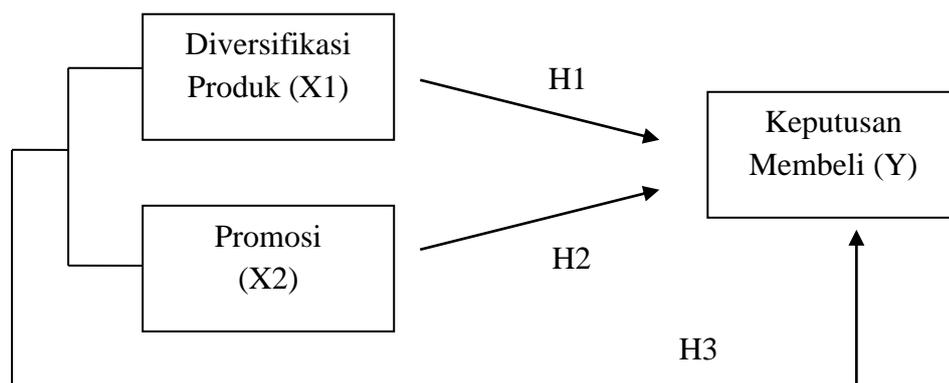
Sanaen & Tumbuan (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh orang, proses dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado, dengan tujuan mengetahui pengaruh orang, proses, promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado. Hasil analisis secara simulasi orang, proses dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Sagala, Destriani, Putri & Kumar (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh bauran pemasaran dan harga terhadap keputusan membeli makanan cepat saji pada universitas di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. Tujuan mengetahui bauran pemasaran dan harga memengaruhi terhadap keputusan membeli makanan cepat saji. Hasil analisis secara simulasi menyatakan bauran promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli dalam industri makanan cepat saji.

Andreti, Zhafira, Akmal, Kumar (2013) melakukan penelitian dengan judul analisis produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada toko serba ada. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh faktor dari produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli pada toko serba ada. Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat banyak pelanggan yang berbelanja di toko serba ada, dikarenakan harga yang ditawarkan, berbagai jenis promosi dan kualitas pelayanan yang baik.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan membeli dan dua variabel bebas yaitu diversifikasi produk dan promosi. Pengaruh diversifikasi produk dan promosi terhadap keputusan membeli, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2017

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

- H1 : Diversifikasi Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.
- H2 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.
- H3 : Diversifikasi Produk dan Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli lampu pada PT Golden Visalux di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain Penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian (Sujarweni, 2015: 71). Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2017: 14). Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas kuantitatif.

#### **3.2 Operasioanl Variabel**

Variabel Penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (dalam Sujarweni, 2015: 75)

##### **3.2.1 Variabel Dependen**

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.(Sujarweni, 2015: 75). Variabel terikat atau variabel tergantung (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2017: 50). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan membeli.

Kotler dan Keller mengatakan proses keputusan pembelian dimulai dari

pengenalan masalah dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Indikator yang digunakan sebagai berikut (Sangadji & Sopiah, 2013: 36):

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

### **3.2.2 Variabel Independen**

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2017: 50). Variabel Independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2015: 75). Variabel bebas pertama (X1) dalam penelitian ini adalah diversifikasi. Indikator yang di gunakan dalam variabel diversifikasi produk, yaitu (Arsyanti & Astuti, 2016):

1. Kelengkapan Produk
2. Merek Produk
3. Ukuran Produk
4. Kualitas Produk

Variabel bebas kedua (X2) dalam penelitian ini adalah promosi. Menurut Tjiptono (2008: 222) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

1. *Personal Selling*

2. *Mass Selling*
3. Promosi Penjualan
4. *Public Relations*
5. *Direct Marketing*

Setelah didefinisikan dimensi masing-masing variabel, maka selanjutnya adalah mendefinisikan indikator-indikator dari setiap dimensi. Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Diversifikasi Produk (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler dan Keller diversifikasi produk atau keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Arsyanti & Astuti, 2016)	a. Kelengkapan produk b. Merek produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk	<i>Likert</i>
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).	a. Personal Selling b. Mass Selling c. Promosi Penjualan d. Public Relations e. Direct Marketing	<i>Likert</i>
Keputusan membeli (Y)	Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (SA, 2015).	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi berbagai alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pascapembelian	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2017

### 3.3 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, data merupakan hal yang sangat penting karena dari data itulah penelitian bisa dilaksanakan. Data tersebut dapat diperoleh dari

penelitian yang dilakukan atas semua anggota populasi atau cukup dari sebagian anggota populasi dan kesimpulan yang diperoleh berlaku untuk setiap populasi yang ada.

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 215). Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017: 87). Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015: 80)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT Golden Visalux Batam yang berjumlah 150 konsumen.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015: 81). Penelitian ini menggunakan teknik sampel sampling insidental, artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2015: 87).

Menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 5%.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sanusi, 2017: 101):

$$n = \frac{N}{1 + (N\alpha^2)}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Slovin

**Sumber:** Sanusi (2017: 101)

Di mana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$\alpha$  = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5 persen, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09 = 110$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel peroleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden ( $n=110$ ).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari respon sesuai lingkup peneliti (Sujarweni, 2015: 93). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.
2. Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. (Sanusi, 2017: 109)

#### **3.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan mengajukan lembaran kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden atau pelanggan PT Golden Visalux. Jawaban dari setiap pertanyaan diberi skor dengan menggunakan skala likert.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.

Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala likert dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) (Sujarweni, 2015: 104). Skala likert menggunakan 5 skor dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber :**Sujarweni, (2015: 104)

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012: 147).

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Apabila peneliti bermaksud untuk menjelaskan data dari suatu variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi

dan rata-rata (Sanusi, 2017: 116). Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribui untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Sujarweni, 2015: 104):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3. 2** Rentang Skala

**Sumber :** Umar (2009: 164)

Di mana:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{110(5-1)}{5} = 88$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribuiikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3** Tabel Rentang Skala

No	Nilai Interval	Kriteria
1	110 – 198	Sangat Tidak Setuju
2	199 – 286	Tidak Setuju
3	287 – 374	Netral
4	375 – 462	Setuju
5	463 – 550	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2017

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji kualitas data dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas

instrument (Sanusi, 2017: 76).

### 3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2012: 121).

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasi tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data (Sanusi, 2017: 77). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

**Rumus 3. 3** Korelasi Pearson Product Moment

**Sumber:** Sanusi (2017: 77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2).

Kaidah yang digunakan dalam uji validitas ini adalah:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka instrumen yang digunakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka instrumen yang digunakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik-teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrument (Sugiyono, 2012: 131). Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner (Sujarweni, 2015: 110). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,6$  maka reliable, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad \textbf{Rumus 3. 4} \text{ Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach}$$

**Sumber:** Sujarweni (2015: 110)

Dimana:

r = Koefisien reliabilitas instrument (Cronbachalfa)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2 = \text{Total varians butir}$

$\sigma_t^2 = \text{Total Varians}$

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji yang dilakukan untuk memenuhi syarat penggunaan alat analisis regresi berganda. Adapun variabel yang dimaksudkan adalah sebagai berikut (Sanusi, 2017:135):

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus.
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
3. Keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan  $Y$ . Jadi,  $(Y-Y')$  kira-kira harus sama untuk semua nilai  $Y'$ . Apabila kondisi ini tidak terpenuhi maka disebut heteroskedastisitas dan residu yang dihitung dari  $(Y-Y')$  harus menyebar normal dengan rata-rata nol.
4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi. Pelanggaran asumsi ini disebut autokorelasi yang biasanya terjadi pada data *time series* (runtun waktu).
5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Apabila asumsi ini dilanggar disebut multikolinearitas.

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah di standardkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika:

1. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z$  tabel: atau
2. Nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$ ; Sig  $> 0,05$  (Wibowo, 2012:62).

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas yang artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala

multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. (Wibowo, 2012: 87).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2017: 135).

## 3.5.4 Uji Pengaruh

### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas (Sanusi, 2017: 134).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah diversifikasi dan promosi. Variabel terikat adalah keputusan membeli. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Rumus 3. 5** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** Sanusi (Sanusi, 2017: 135)

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas pertama

$X_2$  = Variabel bebas kedua

#### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R$  juga hampir serupa dengan  $r$ , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi.  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel X) secara bersama-sama. Sementara itu,  $r^2$  mengukur kebaikan-kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). koefisien  $r$  menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sedangkan koefisien  $R$  adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2017: 136).

$$R^2 = SSR / SST$$

**Rumus 3. 6** Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Sumber:** Sanusi (2017:136)

Dimana:

SSR = Keragaman regresi

SST = keragaman total

#### 3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkandung

dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara. Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial maupun secara simultan (Sanusi, 2017: 9). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode untuk uji hipotesis. Kedua metode tersebut adalah uji t dan uji f.

### 3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Sanusi, 2017: 138)

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

**Rumus 3. 7** Uji t

**Sumber:** Sugiyono (2012: 178)

Dimana:

$t$  = Nilai t yang dihitung

$\bar{x}$  = Rata-rata  $x_i$

$\mu_0$  = Nilai yang dihipotesiskan

$s$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah anggota sampel

Nilai  $t$  hitung ini akan dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Sanusi, 2017:138).

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

**Rumus 3. 8 Uji F**

**Sumber:** Sugiyono (2012: 202)

Dimana:

$F$  = Nilai F yang dihitung

$MK_{ant}$  = *Mean* kuadrat antar kelompok

$MK_{dal}$  = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan nilai F tabel dengan dk pembilang ( $M-1$ ) dan dk penyebut ( $N-1$ ). Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah Citra Buana Center Park Blok L No.1 .

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian

<b>Kegiatan</b>	<b>September 2017</b>	<b>Oktober 2017</b>	<b>November 2017</b>	<b>Desember 2017</b>	<b>Januari 2018</b>
Studi Pustaka					
Penyusunan Penelitian					
Penyusunan Kuesioner					
Penyerahan Kuesioner					
Pengolahan Data					
Bimbingan Penelitian					
Penyelesaian Skripsi					

**Sumber:** Peneliti 2017