

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN HANDLING  
EQUIPMENT PADA PT PRATAMA BATAM ASLI**

**SKRIPSI**



**Oleh**  
**Edison Wijaya**  
**140910095**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN HANDLING  
EQUIPMENT PADA PT PRATAMA BATAM ASLI**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Edison Wijaya  
140910095**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Edison Wijaya

NPM/NIP : 140910095

Fakultas :Bisnis

Program Studi :Manajemen

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN HANDLING EQUIPMENT PADA PT PRATAMA  
BATAM ASLI**

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, 26 Januari 2018

**Edison Wijaya**  
140910095

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN HANDLING  
EQUIPMENT PADA PT PRATAMA BATAM ASLI**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Edison Wijaya**

**140910095**

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

**Batam, 26 Januari 2018**

**Budi Ahsan, S.T., M.M.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Dalam dunia ekonomi sekarang, persaingan sangatlah ketat sehingga banyak perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan cara bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar. Perusahaan harus dapat memikirkan bagaimana cara yang tepat agar dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan pada PT Pratama Batam Asli yang berlokasi di Komplek Ruko Pasir Putih Blok A5, No 63A – 66, Batam Centre. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan *Handling Equipment* pada PT Pratama Batam Asli. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 249 orang dan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sample yang berdasarkan konsumen yang sudah bekerja sama dengan PT Pratama Batam Asli diatas 1 (satu) tahun dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 153 orang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala liker 5 point untuk mengukur 14 indikator kepada seluruh konsumen PT Pratama Batam Asli. Pengolahan data yang digunakan melalui program SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial mau simultan terhadap volume penjualan *Handling Equipment* pada PT Pratama Batam Asli.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Volume Penjualan

## **ABSTRACT**

*In today's world economy, competition is so tight that many companies need to be more careful in determining how to compete in order to win the competition in the market. Companies must be able to think about how to create, maintain, and improve consumer satisfaction in the products offered. This research was conducted at PT Pratama Batam Asli located at Komplek Ruko Pasir Putih Blok A5, No 63A - 66, Batam Center. The purpose of this study is to determine the effect of product quality and promotion simultaneously to the volume of handling equipment sales at PT Pratama Batam Asli. The population in this study were 327 people and the researcher used Purposive Sample sampling technique based on the consumers who had cooperated with PT Pratama Batam Asli over 1 (one) year and got 153 samples. Collecting data is done by spreading the questionnaire by using a 5-point liker scale to measure 14 indicators to all consumers of PT Pratama Batam Asli. Data processing used through SPSS program with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that product quality and promotion have a significant positive influence either partially or simultaneously to the volume of handling equipment sales at PT Pratama Batam Asli.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Volume of Sales*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan Rahmat 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 Bisnis 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. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Budi Ahsan. S.T., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan.
6. Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman - teman dan sahabat yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan belas kasihnya.

Batam, 26 Januari 2018

Edison Wijaya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.6.2. Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Kualitas Produk.....	8
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	8
2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Produk.....	9
2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	10
2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk .....	11
2.1.2. Promosi .....	12
2.1.2.1. Pengertian Promosi .....	12
2.1.2.2. Fungsi – Fungsi Promosi.....	12
2.1.2.3. Indikator – Indikator Promosi .....	13
2.1.3. Volume Penjualan .....	13
2.1.3.1. Pengertian Volume Penjualan .....	13
2.1.3.2. Tujuan Tingkat Penjualan .....	14
2.1.3.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	15
2.1.3.4. Indikator – Indikator Volume Penjualan.....	16



<b>2.2.</b>	<b>Peneliti Terdahulu.....</b>	<b>17</b>
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	18
2.4.	Penelitian Hipotesis.....	19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Desain Penelitian.....	20
3.2.	Operasional Variabel.....	20
3.2.1.	Variabel Dependen.....	20
3.2.2.	Variabel Independen .....	21
3.3.	Populasi dan Sampel .....	23
3.3.1.	Populasi .....	23
3.3.2.	Sampel.....	23
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4.1.	Jenis – Jenis Pengumpulan Data .....	25
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.4.3.	Instrumen Penelitian.....	26
3.5.	Metode Analisis Data .....	27
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	27
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	27
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	27
3.5.3.2.	Uji Reliabilitas .....	28
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	28
3.5.3.1.	Uji Normalitas .....	28
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	29
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	29
3.5.3.4.	Uji Autokorelasi .....	30
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	30
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	31
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	31
3.5.5.1.	Uji t (regresi parsial) .....	31
3.5.5.2.	Uji f (regresi simultan).....	32
3.6.	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian .....	32
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	32
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	33

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	34
4.1.1	Karakteristik Responden .....	34
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.1.1.2	Karakteristik Responden Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	35
4.1.2	Hasil Penelitian .....	36
4.1.2.1	Uji Validitas .....	36
4.1.2.2	Uji Reliabilitas .....	37
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik .....	38

4.1.3.1.	Uji Normalitas .....	38
4.1.3.2.	Uji Multikolinieritas .....	39
4.1.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	40
4.1.3.4.	Uji Autokorelasi .....	41
4.1.4.	Uji Pengaruh .....	42
4.1.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
4.1.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
4.1.5.	Uji Hipotesis .....	44
4.1.5.1.	Uji t (regresi parsial) .....	44
4.1.5.2.	Uji f (regresi simultan) .....	45
4.2.	Pembahasan .....	46
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Simpulan .....	48
5.2.	Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>50</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>51</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Histogram.....	38
Gambar 4.2 P-P Plot.....	39
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Handling Equipment</i> PT Pratama Batam Asli .....	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.2 Populasi dan Sampel .....	23
Tabel 3.3 Skala Likert .....	26
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.2 Data Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Data Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	35
Tabel 4.4 Uji Validitas .....	36
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas.....	40
Tabel 4.7 Uji Durbin – Watson.....	41
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
Tabel 4.9 Analisis Koefisien Determinasi .....	43
Tabel 4.10 Uji T .....	44
Tabel 4.11 Uji F .....	45

## **DAFTAR RUMUS**

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</b>
<b>Lampiran 2 Penelitian Terdahulu .....</b>
<b>Lampiran 3 Uji Validitas.....</b>
<b>Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....</b>
<b>Lampiran 5 R-Tabel .....</b>
<b>Lampiran 6 Tabel Durbin-Watson.....</b>
<b>Lampiran 7 T-Tabel.....</b>
<b>Lampiran 8 F-Tabel.....</b>
<b>Lampiran 9 Surat Izin Penelitian .....</b>
<b>Lampiran 10 Surat Balasan Perusahaan .....</b>
<b>Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup .....</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam dunia ekonomi sekarang, persaingan sangatlah ketat sehingga banyak perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan cara bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar. Perusahaan harus dapat memikirkan bagaimana cara yang tepat agar dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam produk yang ditawarkan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya

PT Pratama Batam Asli awal berdiri pada tahun 1993 yang sekarang berlokasi di Batam Centre. PT Pratama Batam Asli merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor. Produk yang di distributor berupa *Industrial Gases, Cutting Tools, Kansai Paint, Handling Equipment dan General Supply*.

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari data penjualan PT Pratama Batam Asli atas produk Handling Equipment adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1** Data Penjualan *Handling Equipment* PT Pratama Batam Asli

Bulan	Penjualan
Januari	2
Februari	0
Maret	0
April	0
May	2
Juni	1
Juli	0
Agustus	1
September	0
Oktober	2
November	0
Desember	1
Jumlah	9

Menurut Marwan (1991) dalam Jurnal(Mokalu & Tumbel, 2015), .Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa pada bulan Januari 2017 hingga Desember 2017, penjualan terhadap produk *Handling Equipment* hanya 9 (Sembilan) unit dalam setahun, sehingga hal ini menyebabkan volme penjualan produk *Handling Equipment* di PT Pratama Batam Asli masih kurang memuaskan.



Hal yang berpengaruh kepada menurunnya Volume Penjualan Handling Equipment pada PT Pratama Batam Asli salah satunya ada Kualitas Produk pada Handling Equipment tersebut, Menurut Oentoro (2012: 127) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu rendah, rata-rata, baik, dan sangat baik. Peneliti melakukan penelitian terhadap Handling Equipment di PT Pratama Batam Asli karena peneliti menemukan bahwa kualitas produk Handling Equipment di PT Pratama Batam Asli kurang bagus dalam hal Cat pada Produk dan Proses Kerja Alat, karena cat pada produk Handling Equipment cepat luntur dan proses kerja alat tersebut juga sangat lambat.

Agar PT Pratama Batam Asli dapat tetap bertahan dalam pasar, salah satu caranya adalah melakukan pemasaran terhadap produk Handling Equipment agar dapat bersaing dengan competitor lainnya. Menurut William J. Stanton (2012: 3) Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga samapai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Dengan melalui pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri

dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai. PT Pratama Batam Asli kurang melakukan promosi terhadap Produk Handling Equipment, karena PT Pratama Batam Asli hingga sekarang hanya melakukan satu cara pemasaran yaitu dengan membagikan profil perusahaan kepada konsumen-konsumen yang sudah berlangganan lama kepada perusahaan. Pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah memasang iklan produk tersebut.

Agar dapat meningkatkan Volume Penjualan Handling Equipment pada PT Pratama Batam Asli kembali, salah satunya cara adalah melakukan promosi terhadap *Handling Equipment*. Dimana promosi merupakan langkah awal untuk dapat memasuki pasar. Dimana melalui promosi, perusahaan dapat memastikan kepada konsumen bahwa produk Handling Equipment PT Pratama Batam Asli dapat menyeimbangi bahkan melebihi competitor lain

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Kualitas Produk dan Promosi merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan Volume Penjualan dalam perusahaan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Produk *Handling Equipment* di PT Pratama Batam Asli”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dikarenakan sekarang persaingan pasar sangat ketat, maka kualitas produk dan promosi dilaksanakan harus lebih unggul dari yang lainnya agar dapat mempertahankan dan menarik keminatan konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat ditentukan bahwa identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk *Handling Equipment* tidak dapat disaingkan dengan produk lain
2. Promosi yang dilaksanakan PT Pratama Batam Asli masih kurang efektif sehingga tidak dapat menarik keminatan konsumen
3. Volume Penjualan yang terus menurun pada PT Pratama Batam Asli

## 1.3. Batasan Masalah

Dalam batasan masalah ini, peneliti berfokus pada bagaimana implementasi yang dilakukan pada Kualitas Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan *Handling Equipment* di PT Pratama Batam Asli pada periode Januari 2017 – Desember 2017.

## 1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan *Handling Equipment* pada PT Pratama Batam Asli?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan *Handling Equipment* pada PT Pratama Batam Asli?

3. Apakah kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan *Handling Equipment* pada PT Pratama Batam Asli?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan *Handling Equipment* pada PT Pratama Batam Asli.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan *Handling Equipment* pada PT Pratama Batam Asli.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap volume penjualan *Handling Equipment* pada PT Pratama Batam Asli.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi dunia pendidikan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan panduan untuk peneliti berikutnya.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi PT. Pratama Batam Asli

Dapat digunakan sebagai masukan dan dilakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan promosi sehingga volume penjualan dapat meningkat.

## 2. Bagi Univeritas Putera Batam

Dapat digunakan sebagai referensi dan panduan untuk Mahasiswa Universitas Putera Batam selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori dasar yang mendukung pendekatan dan pemecahan masalah, serta menjelaskan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

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

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

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam Marketing, produk adalah apapun yang bias ditawarkan ke sebuah pasar dan bias memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Definisi lain produk adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong,2008:266) dalam Jurnal (Trisnawan & Amron, 2013).

Menurut Deliyanti Oentoro (2012: 127) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Kebanyakan produk disediakan mulanya berawal pada satu diantar empat tingkat kualitas yaitu rendah, rata-rata, baik, dan sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relative tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relative besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relative rendah sehingga adapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relative besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk harus mempertimbangkan masyarakatkonsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari pada pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

#### **2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Produk**

Terdapat beberapa kualitas produk yang menyertai dan melengkapi produk Kotler & Armstrong (2013: 354):

1. Merek (Brand), adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
2. Pengemasan (Packing), kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (Product Quality), kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kendalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

#### **2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
2. Manajemen, tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan function group.
3. Uang, perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk



perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku, salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Mesin dan peralatan, mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk**

Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui indikator-indikatornya.

Indikator kualitas produk menurut Oentoro (2012: 129) adalah :

1. Produk Berupa Barang

Produk berupa barang terdapat delapan indikator seperti berikut ini :

1. Performance (Kinerja)
2. Feature (Fitur)
3. Reliability (Keandalan)
4. Conformance (Kesesuaian)

## 5. Durability (Daya Tahan)

### 2.1.2. Promosi

#### 2.1.2.1. Pengertian Promosi

Pemasaran bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang mengaggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut **William J.Stanton (2012: 3)**Promosi merupakan sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga samapai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

#### 2.1.2.2. Fungsi – Fungsi Promosi

Menurut Oentoro (2012: 3)terdapat 3 fungsi pemasaran yaitu:

##### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

##### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan

konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

#### **2.1.2.3. Indikator – Indikator Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) adalah :

1. Penjualan Personal
2. Periklanan
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
4. Promosi Penjualan

#### **2.1.3. Volume Penjualan**

##### **2.1.3.1. Pengertian Volume Penjualan**

Dalam Jurnal(Mokalu & Tumbel, 2015), .Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan

penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.

Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual ke perusahaan tersebut. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan Volume Penjualan, diantaranya adalah.

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.

#### **2.1.3.2. Tujuan Tingkat Penjualan**

Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha

meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan antara lain :

- 1) Mendapatkan volume atau nilai penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

### **2.1.3.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut (Basu Swastha, 2008, :129) yaitu.

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual, Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu.
  - a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
  - b) Harga produk syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.
2. Kondisi pasar, adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah.
  - a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
  - b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
  - c) Daya belinya

- d) Frekuensi pembeliannya
  - e) Kebutuhan dan keinginan
3. Modal, akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barang ke tempat pembeli.
  4. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.
  5. Faktor lain, factor-faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan adalah periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan sebagainya. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.

#### **2.1.3.4. Indikator – Indikator Volume Penjualan**

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari

**Philip Kotler oleh Swastha (2015: 22)** yaitu.

1. Produk
2. Harga
3. Saluran Distribusi

#### 4. Promosi

### 2.2. Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat Variabel Kualitas Produk dan Promosi yang menghasilkan Volume Penjualan. Maka dari hal ini peneliti telah menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

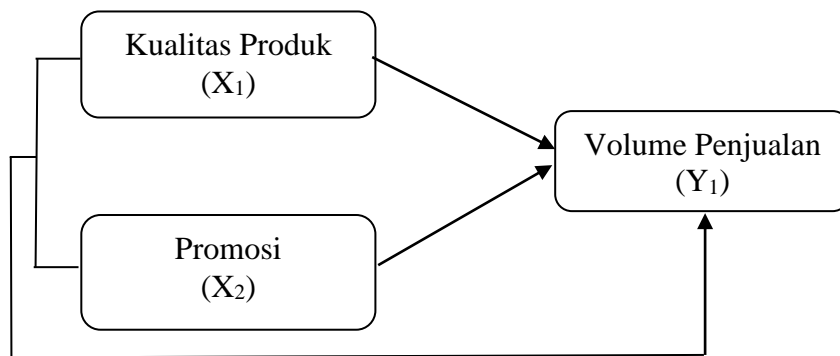
No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sarini Kodu, (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Walukow, Mananeke, & Sepang, (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di bentenan Center Sonder Minahasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga, promosi, ,lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	(Mokalu & Tumbel, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV Minahasa Mantap Perkasa	Analisa Regresi Linear Berganda	kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. kualitas produk, harga, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

4.	(Malik, 2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV Galaksi Komputer di Samarinda	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil ini menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat distribusi dan promosi berpengaruh signifikan lalu secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5.	(Kaharu & Budiarti, 2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	Analisa Regresi Linear Berganda	variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6.	(Batubara & Hidayat, 2016)	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines	Analisa Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menyusun model kerangka pemikiran untuk penelitian ini. Model kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.





**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### **2.4. Penelitian Hipotesis**

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis yaitu:

1. H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
2. H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
3. H3 : Kualitas Produk dan Prmosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Dalam Desain Penelitian ini Peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif. Dimana Penelitian Deskriptif Kuantitatif menurut Sanusi (2014: 13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Agar dapat menjelaskan dan mengolah sebuah data yang sudah dikumpulkan agar dapat dijadikan sebagai proposal penelitian ini, dimana penulis akan menjelaskan proposal dengan judul ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Handling Equipment di PT. Pratama Batam Asli’.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Setiap Variabel yang digunakan dalam suatu penelitian harus dijelaskan secara jelas dan tepat karena dengan tidak adanya penjelasan maka dapat menimbulkan pengertian yang berbeda-beda. Operasional Variabel ini dalam penelitian ini dapat diuraikan menjadi 2 bagian yaitu.

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

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan. Dimana menurut Sanusi (2014: 50), variabel dependen atau variabel terikat

adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dimana dalam penelitian ini, variable dependen yang digunakan adalah Volume Penjualan

Indikator untuk variable Volume Penjualan adalah sebagai berikut.

1. Produk
2. Harga
3. Saluran Distribusi
4. Promosi

### **3.2.2. Variabel Independen**

Dalam penelitian ini terdapat dua variable independen yaitu Kualitas Produk dan Promosi. Dimana Menurut Sanusi (2014: 50), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dimana dalam penelitian ini variable independen yang digunakan adalah sebagai berikut.

#### 1) Kualitas Produk

Variabel ini memiliki indikator-indikator sebagai berikut.

1. Performance (Kinerja)
2. Feature (Fitur)
3. Realibility (Keandalan)
4. Conformance (Kesesuaian)
5. Durability (Daya Tahan)

#### 2) Promosi

Variabel ini memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penjualan Personal
2. Periklanan

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
4. Promosi Penjualan

**Tabel 3.1Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Kualitas Produk</b>	Menurut Deliyanti Oentoro (2012: 127) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Daya Tahan</li> </ol>	Likert
<b>Promosi</b>	Menurut WY. Stanton (2012: 3) Promosi merupakan sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga samapai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan Personal</li> <li>2. Periklanan</li> <li>3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas</li> <li>4. Promosi Penjualan</li> </ol>	Likert
<b>Volume Penjualan</b>	Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Saluran Distribusi</li> <li>4. Produk</li> </ol>	Likert

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti adalah seluruh konsumen yang ada di PT Pratama Batam Asli, dimana total keseluruhan konsumen PT Pratama Batam Asli terdapat 327 konsumen.

#### 3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen yang ada membeli produk *Handling Equipment* di PT Pratama Batam Asli dan teknik pengambilan sample yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling. Dimana teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sample yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu Sanusi (2014: 95) Pertimbangan tersebut berupa:

**Tabel 3.2** Populasi dan Sampel

Jangka Waktu	Jumlah
<1 Tahun	78
>1 Tahun	249
Total	327

Berdasarkan tabel diatas jumlah sample yang digunakan adalah konsumen yang jangka waktu lebih dari 1(satu) tahun. Peneliti menggunakan

rumus slovin yang dikutip oleh Sanusi (2014: 101) dalam menetapkan jumlah sampel dalam jumlah populasi yang sudah ada.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Rumus Slovin memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi yang digunakan adalah sebesar 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot \alpha^2} \quad \text{Rumus 3.1 Sampel}$$

**Sumber: Sanusi (2012:101)**

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$\alpha$  = Toleransi ketidaktelitian

berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$n$

$$= \frac{249}{1 + 249(5\%)^2}$$

$$n = \frac{249}{1 + 0.63}$$

$$n = \frac{249}{1.63}$$

$n = 152.7$  (dibulatkan ke atas menjadi 153)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa dari jumlah populasi sebanyak 327 orang sampel yang diperoleh adalah sebanyak 153orang. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 153 orang.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu subjek darimana data tersebut diperoleh. Data dalam penelitian ini ada seluruh konsumen *Handling Equipment* di PT Pratama Batam Asli.

#### **3.4.1. Jenis – Jenis Pengumpulan Data**

Jenis-jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

MenurutSanusi (2014: 104), Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan PT. Pratama Batam Asli

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Sanusi (2014: 104), Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperlukan saat penyusunan penelitian ini.

#### **3.4.2. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 metode dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, metode utama yang digunakan untuk memperoleh data adalah metode Kuesioner. Dimana dengan metode ini lebih praktis digunakan dan dibagikan kepada responden. Selain itu, angket yang dibagikan kepada responden semuanya pertanyaan yang sama dan responden dapat menjawab angket tersebut dengan waktu yang efektif.

2. Metode Dokumentasi

Dalam metode dokumentasi ini, data-data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan yang berupa data tingkat penjualan Handling Equipment di PT. Pratama Batam Asli dari awal bulan January 2017 hingga May 2017.

### 3.4.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjamin bahwa data tersebut validitas dan reliabilitas, maka akan diuji validitas dan reliabilitas instrument. Pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan SPSS dan skala yang digunakan adalah Skala Likert.

**Tabel 3.3** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	1
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	2
<b>Ragu-Ragu (R)</b>	3
<b>Setuju (S)</b>	4
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	5



### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis Sanusi (2014: 115)

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variable-variabel dependen dan independen. Dimana variable dependen adalah Volume penjualan dan Variabel independen adalah Promosi dan Kualitas Produk

#### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu harus dilakukan uji kaulitas data. Dimana uji kaulitas data dibagi menjadi 2(dua) yaitu:

##### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013: 52)menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali (2013: 53)menyatakan bahwa Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom  $(df)=n - 2$  , dalam hal ini n adalah

jumlah sample. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.

### **3.5.3.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013: 47) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach alpha*. Kriterianya adalah jika hasilnya  $\alpha > 0.60$  maka dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel.

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variable – variable yang terdiri atas.

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013: 154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara

untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan analisis grafik dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$ .

### **3.5.3.2. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2013: 103) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk menguji multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013: 134) menyatakan bahwa uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji Heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak

terjadi Heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Dilakukan juga uji glejser untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas. Data dikatakan tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi > 0.05.

#### **3.5.3.4. Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2013: 107) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi

Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji Durbin – Watson (DW test). Jika  $du < d < 4 - du$  maka data dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

#### **3.5.4. Uji Pengaruh**

##### **3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2013: 96) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan: **Y** : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Nilai Konstanta

$\beta_{1-2}$	: Koefisien Determinasi
$X_1$	: Kualitas Pelayanan
$X_2$	: Harga
$e$	: Tingkat kesalahan (error)

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

Menurut Ghozali (2013: 95) menyatakan bahwa Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### **3.5.5. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 (dua) metode dalam menguji hipotesis yaitu, uji parsial (uji T) dan Uji Simultan (uji F).

##### **3.5.5.1. Uji t (regresi parsial)**

Menurut Ghozali (2013: 97) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

#### **3.5.5.2. Uji f (regresi simultan)**

Menurut Ghozali (2013: 98) menyatakan bahwa uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel. Apabila nilai f hitung lebih besar dari f tabel maka semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

### **3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan pada PT Pratama Batam Asli yang berlokasi di Komplek Ruko Pasir Putih Blok A5, No 63A – 66, Batam Centre. Alasan penulis memilih lokasi penelitian ini adalah karena peneliti merupakan karyawan lama disana data yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab masalah ini dapat diperoleh di PT Pratama Batam Asli.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu September 2017 sampai dengan Februari 2018.

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

Proses	September 2017				Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan	■	■																										
Pelaksanaan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Pemeriksaan															■	■												
Tindak Lanjut																			■	■								
Pelaporan																					■	■	■	■				
Bimbingan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penyelesaian																									■	■	■	■