

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAMPU LED VISALUX PADA PT GOLDEN  
VISALUX BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Suryanto**

**150910304**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LAMPU LED VISALUX PADA PT GOLDEN  
VISALUX BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Suryanto**

**150910304**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suryanto  
NPM/NIP : 150910304  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED VISALUX PADA PT GOLDEN  
VISALUX 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 Choose an item. 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 Agustus 2019



Suryanto  
15091030

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN LAMPU LED VISALUX PADA PT  
GOLDEN VISALUX BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Suryanto  
150910304**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada tanggal seperti tertera di  
bawah ini:**

**Batam, 05 Agustus 2019**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Realize', with a stylized flourish at the end.

**Dr.Realize, S.Kom., M.SI.**

## ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan makin meningkatnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini di tandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran dan melakukan promosi. Usaha bidang elektronik bisa dikatakan sangat banyak di kotak batam yang membuat persaingan dalam bidang tersebut menjadi lebih ketat sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi lebih inovatif dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang baik, menawarkan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan menyediakan promosi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu led pada PT Golden Visalux Batam. Sampel yang diambil adalah pelanggan PT Golden Visalux Batam dijadikan sebagai sampel, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil adalah sebesar 385 responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The development of the business world is characterized by increasing competition, especially in the management of the company's business units. This is marked by the emergence of companies offering quality products at competitive prices in marketing and promotion. Electronic business can be said to be very much in batam box which makes competition in the field more stringent so that each company competes to be more innovative by improving and maintaining good product quality, offering affordable prices to the public and providing attractive promotions. This study aims to find out and analyze the influence of product quality, price and promotion on the decision to purchase led lights at PT Golden Visalux Batam. The samples taken were customers of PT Golden Visalux Batam as samples, and data collection techniques using survey methods through questionnaires. The size of the sample taken is 385 respondents. Data processing methods use multiple linear regression methods with SPSS tools (Statistical Product and Service Solution) version 25. From the results of this study it can be seen that the variables of product quality, price and promotion have a significant positive effect both partially and simultaneously on purchasing decisions*

*Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision*

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Jurusan 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan berupa dukungan moral dan doa kepada penulis.
6. PT Golden Visalux Batam dan pelanggannya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2015.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 01 Agustus 2019

**Suryanto**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</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>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</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
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Teori Dasar .....	8
2.1.1 Kualitas Produk .....	8
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	8
2.1.1.2 Tujuan Kualitas Produk.....	9
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	10
2.1.1.4 Indikator-indikator Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Harga .....	11
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	11

2.1.2.2	Peranan Harga .....	12
2.1.2.3	Tujuan Penetapan Harga .....	13
2.1.2.4	Indikator Harga.....	14
2.1.3	Promosi.....	15
2.1.3.1	Pengertian Promosi.....	15
2.1.3.2	Tujuan Promosi .....	16
2.1.3.3	Indikator Promosi .....	17
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	19
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.1.4.2	Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	20
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Pemikiran .....	28
2.4	Hipotesis Penelitian .....	29

**BAB III METODE PENELITIAN .....31**

3.1	Desain Penelitian .....	31
3.2	Operasioanl Variabel .....	31
3.2.1	Variabel Dependen .....	32
3.2.2.	Variabel Independen.....	32
3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel .....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.1	Alat Pengumpulan Data.....	36
3.5	Metode Analisis Data .....	37
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	38
3.5.2.1	Uji Validitas Instrumen .....	39

3.5.2.2	Pengujian Realiabilitas Instrumen.....	40
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	42
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	42
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.5.4	Uji Pengaruh.....	43
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.5.5	Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.5.1	Uji T (Uji Parsial).....	45
3.5.5.2	Uji F (Uji Simultan) .....	45
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	46
3.6.1	Lokasi Penelitan .....	46
3.6.2	Jadwal Penelitan .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>48</b>
4.1	Profil Responden .....	48
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	50
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1) .....	51
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Harga (X2).....	53
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Promosi (X3) .....	54
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	56
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	57
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data .....	57
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	60

4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	61
4.2.3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.2.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh .....	64
4.2.4.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	65
4.2.4.2	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
4.2.4.3	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	67
4.2.4.4	Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	68
4.3.	Pembahasan .....	69
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Golden Visalux Batam .....	69
4.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Golden Visalux Batam.....	70
4.3.3.	Pengaruhl Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Golden Visalux Batam .....	71
4.3.4.	Pengaruhq Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Golden Visalux Batamk .....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>73</b>
5.1.	Simpulan.....	73
5.2.	Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>75</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Histogram Normalitas Variabel.....	61
Gambar 4.2 Normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Lampu LED.....	4
Tabel 1.2 Data Penurunan Penjualan 6 Bulan Terakhir.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	38
Tabel 3.4 Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	41
Tabel 3.5 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.....	49
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	50
Tabel 4.5 Indikator Variabel Kualitas Produk (X1).....	51
Tabel 4.6 Indikator Variabel Harga (X2).....	53
Tabel 4.7 Indikator Variabel Promosi (X3).....	54
Tabel 4.8 Indikator Variabel Kualitas Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Kualitas Produk (X1).....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data Harga (X2).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Data Promosi (X3).....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.13 Hasil Ujis Reliabilitass.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorovs-Smirnovs</i> .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.16 Hasil Ujis Multikolinearitass.....	64
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan makin meningkatnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini di tandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran dan melakukan promosi.

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang bersaing memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran penjualan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan kualitas produk, harga dan promosi, dimana dalam penerapan tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga kualitas pembeli terus meningkat.

Banyak orang yang berfikir bahwa produk adalah barang yang berwujud, tetapi secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kurniawan, Fachreza Yuli & Sari, 2017: 736).

Selain kualitas produk variabel lain yang berpengaruh terhadap harga. Harga adalah merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. penetapan

harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar (Riyono & Budiharja, 2016: 100).

Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap harga yaitu keputusan pembelian keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian (Kurniawan, Fachreza Yuli & Sari, 2017: 736).

Variabel yang terakhir yaitu promosi (Riyono & Budiharja, 2016: 101) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya, keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain sehingga dibutuhkan suatu penerapan strategi yang efektif untuk mencapai pasar sasaran dan harus mampu menunjang tujuan dan kebijakan bauran pemasaran apa dan bagaimana yang diterapkan perusahaan saat ini. PT. Golden Visalux Batam merupakan perusahaan sebagai



distributor Lampu 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. Cabang di Pekanbaru ini untuk memudahkan penyaluran produk ke daerah terutama diluar pulau Sumatra dan Jawa. Karena jika pengiriman produk dari Batam ini memakan waktu yang lama dan biaya pengiriman yang besar. Dengan meluasnya pemasaran produk diberbagai wilayah Indonesia, kemudian pada tahun 2012 PT. Golden Visalux Batam membuka cabang lagi 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. Lampu LED merupakan produk yang hampir di kenal setiap orang Penggunaan lampu pada umumnya digunakan untuk memberikan penerangan baik ruangan indoor maupun outdoor. Perusahaan lampu saat ini juga semakin banyak, dengan jenis produk yang sama tetapi dengan kualitas dan harga yang berbeda. Jadi setiap perusahaan harus memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Seperti di ketahui sejak penemuan lampu oleh Thomas Alfa Edison, penggunaan lampu di kehidupan manusia sudah seperti kebutuhan primer dalam membantu manusia untuk melakukan aktifitas, sehingga mulailah bermunculan perusahaan yang membuat dan mendistribusikan lampu untuk memenuhi kebutuhan akan lampu, dan PT Golden Visalux Batam hadir untuk bersaing dengan perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap lampu.

**Tabel 1.1** Harga Lampu LED

WATT	VISALUX	AMASCO	HANNOCHS	POTENS	Philips
3	Rp.14.500	Rp 12.000	Rp 13.000	Rp 13.000	Rp. 16.000
5	Rp 21.000	Rp 17.000	Rp 15.000	Rp 18.000	Rp. 27.000
7	Rp 24.000	Rp 22.000	Rp 17.000	-	Rp. 37.000
9	Rp 27.000	Rp 24.000	Rp 20.000	Rp 20.500	-
11	Rp 34.000	Rp 28.000	Rp 24.000	Rp 23.500	Rp. 50.000
14	Rp 40.000	Rp 35.000	Rp 29.000	Rp 25.000	Rp. 56.000

**Sumber** : Dealer Lampu LED

Dari tabel 1.1 di atas menjelaskan harga lampu LED bermerek Visalux dijual dengan harga yang lebih mahal dari lampu LED merek lain. Saat ini menghadapi persaingan yang cukup berat dimana berbagai macam merek lampu led dari menawarkan harga lebih murah sehingga sedikit masyarakat yang berpaling untuk mendapatkan lampu led yang lebih murah.

Data yang diperoleh dari PT GOLDEN VISALUX BATAM kondisi perusahaan dalam 6 bulan terakhir pada januari 2019 tercatat 5243 pcs lampu led, pada febuari 2019 tercatat 4841 pcs lampu led , pada maret 2018 tercatat 3514 pcs lampu led, pada april 2018 tercatat 4461 pcs lampu led, pada mei 2018 tercatat 4152 pcs lampu led dan pada juni 2019 tercatat 4097 pcs lampu led dengan data ini membuktikan bahwa 6 bulan terakhir terjadi penurunan.

**Tabel 1.2** Data Penurunan Penjualan 6 Bulan Terakhir

Tahun 2019	Penjualan produk
Januari	5243 PCS
Febuari	4841 PCS
Maret	3514 PCS
April	4461 PCS
Mei	4152 PCS
Juni	4097 PCS

**Sumber** : Data Penjualan PT Golden Visalux Batam, 2019

Berdasarkan data yang tercatat pada table 1.2 penjualan diatas biasa digunakan untuk acuan PT Golden Visalux Batam untuk menentukan model

promosi demi menarik konsumen agar memasukan lampu LED dalam pengambilan keputusan pembelian lampu yang akan digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Pernyataan-pernyataan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED VISALUX PADA PT GOLDEN VISALUX BATAM”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di atas dapat diidentifikasi masalah beberapa masalah ada antara lain :

1. Harga yang ditawarkan produk lampu LED Visalux terlalu Mahal
2. Ada pesaing lain yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah
3. Desain produk lampu LED Visalux kurang menarik
4. Kurangnya ide promosi dalam kegiatan pemasaran produk menyebabkan konsumen beralih ke merek lainnya yang lebih menguntungkan bagi konsumen

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah : KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lampu LED VISALUX pada PT Golden Visalux Batam?

2. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian lampu LED VISALUX pada PT Golden Visalux Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu LED VISALUX pada PT Golden Visalux Batam?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembeli lampu LED VISALUX pada PT Golden Visalux Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan masalah adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli lampu LED VISALUX pada PT Golden Visalux Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembeli lampu LED VISALUX PT Golden Visalux Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli lampu LED VISALUX PT Golden Visalux Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembeli lampu LED VISALUX PT Golden Visalux Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah :

1. Bagi penulis

Untuk memperluas wawasan dalam ilmu manajemen bisnis dan bermanfaat dalam hal mempraktekkan teori-teori yang telah diterima oleh penulis selama ini.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan atau distributor dalam bidang manajemen bisnis, khususnya mengenai kualitas produk, harga dan promosi

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan menghadapi permasalahan yang sama.

4. Bagi Akademis

Penelitian ini berharap bermanfaat sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Teori Dasar**

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

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

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kualitas sebagai jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler & Keller, 2009: 143).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat disentuh maupun tidak, terdapat bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009: 358).

Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yagn berupa barang mentah seperti metal atua hasil pertanaian (Oentoro, 2012: 111).

Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mempertahankan nilainya.

#### **2.1.1.2. Tujuan Kualitas Produk**

Pemasaran harus memperhatikan tujuan kualitas produk untuk menghadapi persaingan yang ada antar lain sebagai berikut (Oentoro, 2012: 130)

1. *Product features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk, misalnya lampu kristal yang ada didalam sebuah mobil
2. *Product benefits* adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen. Misalnya *electric mirror* pada mobil, memudahkan pengemudi untuk mengontrol spion.
3. *Product design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Misalnya *city car* yang banyak bermunculan pada akhir-akhir ini, didesain untuk menyiasati kemacetan lalu lintas dikota-kota besar di Indonesia.
4. *Product quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Dengan memperhatikan ke-empat tujuan produk tersebut, pemasar diharapkan dapat memberikan suatu *value*(nilai) kepada konsumen. perusahaan tidak hanya mengandalkan fitur yang unik saja melainkan mampu menghasilkan produk yang berguna serta desain dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

### **2.1.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain (Muhammad Rifai Kurnia, Djumali, 2016: 35-36):

#### 1. Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

#### 2. Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

#### 3. Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

### **2.1.1.4. Indikator-indikator Kualitas Produk**

Variabel kualitas produk menggunakan indikator antara lain (Yuri & Nurcahyo, 2013: 20)

#### 1. Performansi (*Performance*)

Merupakan kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.

#### 2. Fitur (*Features*)



Merupakan ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.

5. Durabilitas (*Durability*)

Merupakan tingkat ketahanan produk atau lama umur produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan keindahan atau daya tarik dari suatu produk.

8. Persepsi (*Perception*)

Merupakan fanatisme konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289)

Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan

dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2013: 67). Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruknya (Tjiptono, 2015: 289).

Dari definisi-definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang dapat dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **2.1.2.2. Peranan Harga**

Peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 291):

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan tingkat aktivitas.
2. Harga jual menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga sebagai alat untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.

6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi dengan diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### **2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga**

Berikut adalah beberapa tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015: 291).

#### **1. Tujuan Berorientasi Pada Laba**

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada

#### **2. Tujuan Berorientasi Pada Volume**

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan

*tour and travel*, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

#### **2.1.2.4. Indikator Harga**

Indikator-indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah (Riyono & Budiharja, 2016: 101) :

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh keinginan pasar atau pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

## 3. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

### **2.1.3. Promosi**

#### **2.1.3.1. Pengertian Promosi**

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dimana promosi dapat dijadikan strategi khusus untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Sehingga konsumen tahu akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi adalah aktivitas yang paling penting memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat dari produk untuk mendorong konsumen membeli menjadi produk dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat dari mana alat promosi yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan target pasar bagi perusahaan dan produknya mau menerima, membeli, dan setia pada produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Brata, Husani, & Ali, 2017: 435). Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, pengaruh / membujuk dan / atau mengingatkan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation* (Riyono & Budiharja, 2016: 101).

#### **2.1.3.2. Tujuan Promosi**

Tujuan dari kegiatan promosi adalah (Tjiptono, 2015: 221) :

##### **1. Menginformasikan**

Menginformasikan dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai eksistensi suatu produk.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  5. Menginformasikan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  6. Meluruskan kesan yang keliru.
2. Membujuk

Membujuk dapat berupa:

1. Membentuk pilihan merek.
  2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat

Mengingat dapat berupa:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada periklanan.
4. Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

#### **2.1.3.3. Indikator Promosi**

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi yaitu (Tjiptono, 2015: 388):

1. *Mass Selling*

Periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi yang menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung atau langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

## 2. *Sales Promotion*

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.

## 3. *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

## 4. *Public Relations*



*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

#### 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.

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan yang dilalui pembeli ketika melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pekerjaan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku (Yulismi, 2015: 36).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan – pilihan (Sangadji & Sopiah, 2013: 332).

Keputusan pembelian adalah barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan

tersebut meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Suryani, 2013: 13).

#### **2.1.4.2. 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 sebagainya. 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.

#### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Suatu organisasi maupun perusahaan tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi beberapa faktor (Rochaety, 2013: 117), yaitu :

##### **1. Posisi/kedudukan**

Dalam pengambilan keputusan, posisi/kedudukan dilihat dari:

##### **1. Letak posisi**

Sebagai pembuat keputusan (*decision maker*), penentu keputusan (*decision taker*), dan Staff (*staffer*).

##### **2. Tingkatan posisi**

Sebagai strategi, *policy*, peraturan, operasional, teknis dan organisasional.

##### **2. Masalah**

Setiap masalah menjadi penghalang untuk tercapai tujuan yang merupakan penyimpangan dari yang diharapkan dan harus diselesaikan. Masalah di bagi menjadi dua jenis :

1. Masalah Terstruktur (*well structured problems*)

Masalah yang dikenal dan mudah diidentifikasi.

2. Masalah tidak terstruktur (*ill structured problems*)

Masalah yang masih baru dan tidak lengkap informasinya. Sedangkan masalah dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Masalah rutin

Masalah yang sifatnya sudah dijumpai dalam sehari-hari

2. Masalah insidental

Masalah yang tidak selalu dijumpai dalam sehari-hari

3. Situasi

Keseluruhan faktor yang berkaitan satu sama lain yang secara bersama-sama memancarkan pengaruh terhadap yang dibuat. Faktor dibedakan menjadi :

1. Faktor yang konstan

Sifat yang tidak berubah-ubah.

2. Faktor yang tidak konstan

Sifat yang berubah-ubah.

#### 4. Kondisi

Keseluruhan faktor sumber daya yang bersama-sama menentukan kemampuan.

#### 5. Tujuan

Tujuan yang hendak di capai oleh organisasi pada umumnya.

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat kita simpulkan betapa pentingnya kualitas produk ,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini . Berikut ini dikemukakan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan topik yang dikemukakan seperti diuraikan di bawah ini .

Riyono & Budiharja (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.

Nurhayati, (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yulasmu, (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 68,9% sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Mal & Mertayasa, (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali”. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Sinambow & Trang, (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”. Hasil penelitian menunjukkan ditemukan bahwa Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Amron, (2018) melakukan penelitian dengan judul “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Card”. Hasil penelitian menemukan citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.

Angelina Rares (2015) melakukan penelitian dengan judul ”The Effect of The Price,Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Sqaure (Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoal Manado Town Square)”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brata et al., (2017) melakukan penelitian dengan judul ”The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Hatta, Rachbini, & Parenrengi, (2018) melakukan penelitian dengan judul ”Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion and Price and



Purchase Decisions”. Hasil penelitian inovasi dan promosi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sementara kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian

Rizza Anggita, (2017) melakukan penelitian dengan judul “The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta South Tangerang District)”. Hasil penelitian Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penting dan Harga Signifikan untuk Keputusan Pembelian.

Utomo (2018) melakukan penelitian dengan judul “Model of Purchase Decision : A Study on Consumer of Produgen Brand Milk Product”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu merek Produgen.

Christika Kiling, (2016) melakukan penelitian dengan judul “The Effect of Brand Equity and Product Quality Toward Consumer’s Purchase Decision (Case Study: J.co Donuts & Coffe Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek simultan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

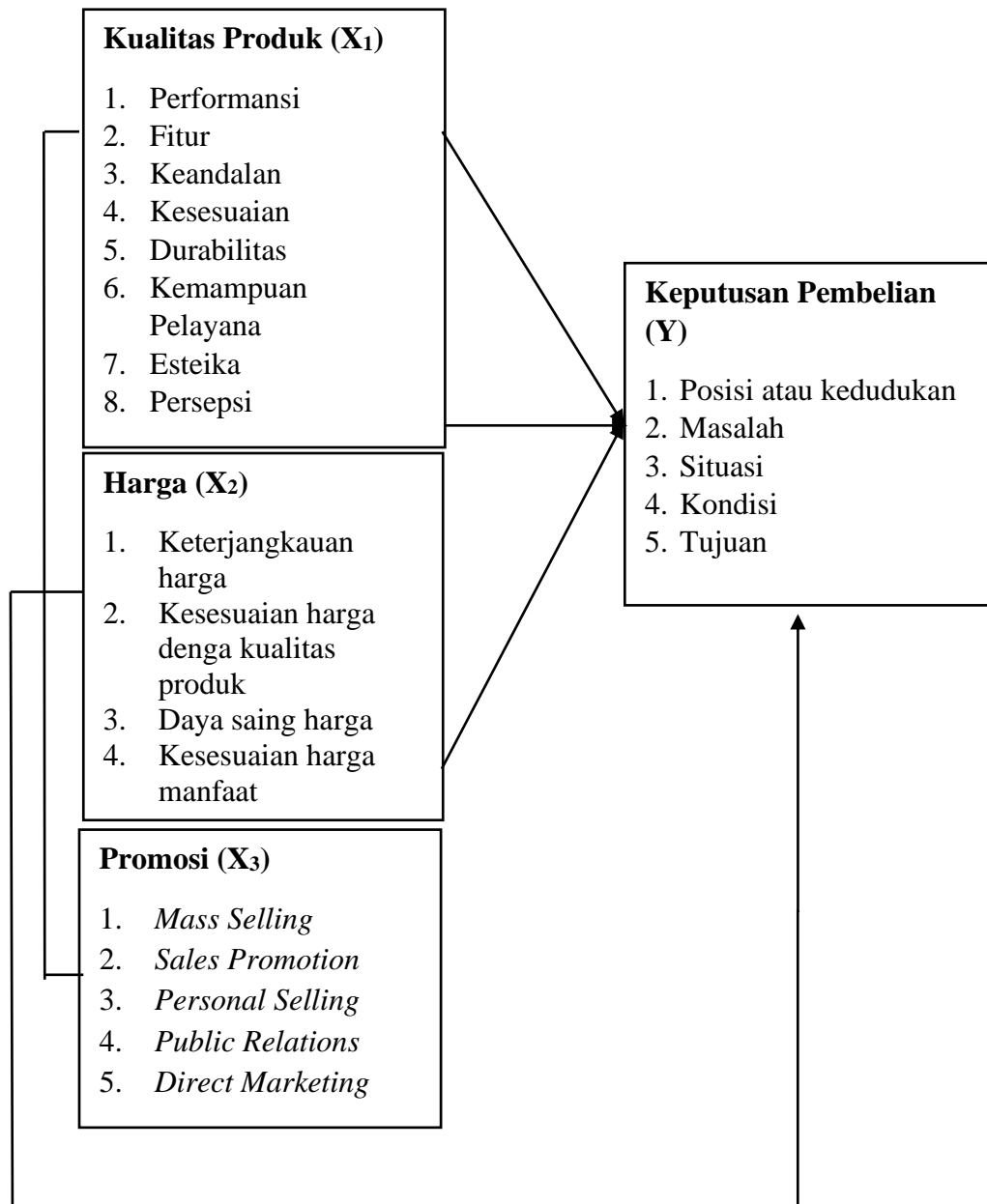
Rizal, Adam, & Ibrahim, (2017) melakukan penelitian dengan judul “Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and its Implication on Customer Satisfaction”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, desain, lokasi baik secara simultan dan sebagian mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Kota Banda Aceh.

Helfi, Akbar, Pratiwi, & Maolani (2019) melakukan penelitian dengan judul “ How Product Attributes Affet Consumer Decision to Purchase a Premium Scooter Matic ?”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara atribut produk yang dimiliki oleh Honda PCX (kualitas, fitur, dan desain produk) pada keputusan pembelian.

Amron (2018) melakukan penelitian dengan judul “ Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia”. Hasil penelitian WOM (Word of mouth), Kualitas Produk, Harga bersaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Penelitian

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang didapati, belum didasarkan pada fakta-fakta

empiri yang diperoleh. Melalui pengumpulan data teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli lampu led visalux di PT Golden Visalux Batam.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT Golden Visalux Batam

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT Golden Visalux Batam.

H4: Kualitas barang , Harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Golden Visalux 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, 2011: 14). Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas kuantitatif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari konsumen PT Golden Visalux Batam dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data. Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden. Peneliti menunggu dan mengawasi responden pada saat pengisian kuesioner agar peneliti dapat memberikan penjelasan apabila terdapat responden yang merasa kesulitan dalam pengisian kuesioner sehingga data yang didapatkan benar.

#### **3.2 Operasioanl Variabel**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala Likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisioner). Skala likert didasarkan pada penjumlahan sikap

responden dalam variabel yang merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59).

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 (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 variabel) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011: 50). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependent variabel) adalah keputusan pembelian.

### **3.2.2. Variabel Independen**

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011: 50). Variabel Independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2015: 75) adalah kualitas produk, harga dan promosi.

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39).

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. (Tjiptono, 2012: 19)	a. Performansi b. Fitur c. Keandalan d. Kesesuaian e. Duration f. Kemampuan pelayanan g. Estetika	<i>Likert</i>
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. (Nurhayati, 2017: 61)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, pengaruh / membujuk dan / atau mengingatkan. (Brata et al., 2017: 435)	a. <i>Mass Selling</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Personal Selling</i> d. <i>Public Relations</i> e. <i>Direct Marketing</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang dilalui pembeli ketika melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pekerjaan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku. (Yulasm, 2015: 36)	a. Posisi/kedudukan b. Masalah c. Situasi d. Kondisi e. Tujuan	<i>Likert</i>

### **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 wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai populasi adalah pembeli lampu led merk visalux. Maka dari itu, populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* Sugiyono (Sugiyono, 2018).

*Nonprobability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini,



populasi konsumen pada PT Golden Visalux Batam tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan didalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Cochran}$$

**Sumber:** Sugiyono (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus Cochran, maka didapatkan sampel 385 konsumen dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 5%.

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

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari respon sesuai lingkup peneliti (Sujarweni, 2015: 93). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambialan 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, 2011: 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, (Sujarweni, 2015)

### 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

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

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

**Rumus 3.2** Rumus Rentang Skala

Sumber: Umar, (2009: 164)

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$m$  = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 204 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju). Dengan rumus di atas, didapatkan rentang rendah = 204 dan tertinggi = 1020

Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = (385(5-1))/5$$

$$RS = (385(4))/5$$

$$RS = 308$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	385 – 693	Sangat Tidak Setuju
2	693,1 – 1001	Tidak Setuju
3	1001,1 – 1309	Ragu-Ragu
4	1309,1 – 1617	Setuju
5	1617,1 – 1925	Sangat Setuju

Sumber: Data sekunder 2018

### 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, 2011: 76).

### 3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Pada instrumen validitas dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. 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. (Sanusi, 2012: 77) menyatakan bahwa jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid.

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

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

**Rumus 3.2** Korelasi *product moment*

**Sumber:**(Sanusi, 2012: 77)

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$X$  = Skor butir

$Y$  = Skor total dari butir

$n$  = jumlah sampel (responden)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak , jika :

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel , maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut , maka item dinyatakan valid .
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel , maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut , maka item dinyatakan tidak valid .

### 3.5.2.2. Pengujian Realiabilitas 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:

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

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

Dimana:

$r$  = Koefisien reliabilitas instrument (Cronbachalfa)

$k$  =Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Total varians butir

$\sigma_t^2$  = Total Varians

Sebagai tolak ukur kriteria besarnya koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.5

**Tabel 3.4** Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas

<b>Kriteria</b>	<b>Koefisien Reliabilitas</b>
Sangat Tinggi	0,80 – 1,00
Tinggi	0,60 – 0,80
Cukup	0,40 – 0,60
Rendah	0,20 – 0,40
Sangat Rendah	0,00 – 0,20

Sumber: Wibowo (2012:53)

### 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, 2011: 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).

#### **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



multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. (Wibowo, 2012).

### 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, 2011: 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 yang satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Rumus 3.3** Persamaan Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 135)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_i$  = Koefisien regresi
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- $\epsilon$  = Variabel pengganggu

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R$  juga hampir serupa dengan  $r$ , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu,  $r^2$  mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas ( $X$ ). Lebih lanjut,  $r$  adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu,  $R$  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, 2012: 136).

#### 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, 2011: 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, 2012: 138)

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

**Rumus 3. 2 Uji t**

**Sumber:** Sugiyono (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  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Sanusi, 2012).

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

**Rumus 3. 3 Uji F**

**Sumber:** Sugiyono (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  $> F$  table

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di PT Golden Visalux yang beralamat Citra Buana Center Park Blok L No.1 .

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Febuari 2019	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019
Studi Pustaka					
Penyusunan Penelitian					
Penyusunan Kuesioner					
Penyerahan Kuesioner					
Pengolahan Data					

Bimbingan Penelitian	
-------------------------	--