FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ANUGERAH PERKASA SEJAHTERA

SKRIPSI

Oleh:
HANS SAPUTRA
160910081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ANUGERAH PERKASA SEJAHTERA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:
HANS SAPUTRA
160910081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: HANS SAPUTRA
NPM	: 160910081
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ANUGERAH PERKASA SEJAHTERA

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

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

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

Batam, 22 Januari 2021

METERAI TEMPEL
0511CAHF833151457
6000
ENAM RIBU RUPIAH

HANS SAPUTRA
160910081

iii

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ANUGERAH PERKASA SEJAHTERA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh :

HANS SAPUTRA

160910081

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 22 Januari 2021

Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Liang Teh Cap Panda di PT Anugerah Perkasa Sejahtera dan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Liang Teh Cap Panda di PT Anugerah Perkasa Sejahtera. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Cap Panda Liang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 102 konsumen di PT Anugerah Perkasa Sejahtera. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel Jenuh. dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai sig-F yang kurang dari 5% signifikansi.

Kata kunci: kualitas produk; promosi; keputusan pembelian.

ABSTRAK

This study aims to determine whether product quality and promotion affect the purchasing decision of Cap Panda's Liang Teh at PT Anugerah Perkasa Sejahtera and to analyze the most dominant factors affecting the purchasing decision of Cap Panda's Liang Teh at PT Anugerah Perkasa Sejahtera. The purpose of this study is to determine how much Large Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions of Cap Panda Tea Liang. The sample in this study consisted of 102 consumers at PT Anugerah Perkasa Sejahtera. The sampling method used in this research is Saturated Sample. analyzed using SPSS version 22. The data used in this study were collected using a questionnaire filled out by consumers. The results of this study indicate that product quality and promotion have a significant and simultaneous effect on purchasing decisions. This result is evidenced by the sig-F value of less than 5% significance.

Keywords*:product: quality; promotion; purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M. Si.;
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua, dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
7. Rekan kerja yang telah berbagi ilmu dan memberi saran kepada penulis hingga selesai skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu ide dan selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam,22 Januari 2021

HANS SAPUTRA
160910081

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul ..... **i**
Halaman Judul ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR **7**
DAFTAR GAMBAR **11**
DAFTAR TABEL **13**
BAB I PENDAHULUAN **14**
1.1 Latar Belakang 14
1.2 Identifikasi Masalah 21
1.3 Batasan Masalah 22
1.4 Rumusan Masalah 22
1.5 Tujuan Penelitian 23
1.6 Manfaat Penelitian 23
1.6.1 Manfaat Teoritis 23
1.6.2 Manfaat Praktis 24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **25**
2.1 Kajian Teori 25
2.1.1 Kualitas Produk 25
2.1.2 Promosi 28
2.1.3 Keputusan Pembelian 32
2.2 Penelitian Terdahulu 39
2.3 Kerangka Pemikiran 42
2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 42
2.3.2 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 42

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 42
2.3.4 Kerangka Berpikir Teoritis 43
2.4 Hipotesis.....43
BAB III METODE PENELITIAN 45
3.1 Desain Penelitian.....45
3.2 Operasional Variabel.....45
3.2.1 Variabel bebas (*independent variable*) 45
3.2.2 Variabel terikat (*dependent variable*) 46
3.3 Populasi dan Sampel 48
3.3.1 Populasi 48
3.3.2 Sampel.....48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....49
3.5 Metode Analisis Data.....50
3.5.1 Analisis Deskriptif 51
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 54
3.5.4 Uji Pengaruh.....56
3.5.5 Uji Hipotesis.....58
3.6 Lokasi dan Jadwal.....60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Hasil Penelitian 61
4.1.1 Profil Responden.....61
4.1.2 Analisis Deskriptif 64
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data 69
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 71
4.1.5 Uji Pengaruh.....75
4.1.6 Uji Hipotesis.....78
4.2 Pembahasan.....80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 83
5.1 Simpulan 83
5.2 Saran.....84
DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli 33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) 71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P plot) 72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.3 Pearson Product Moment 52
Rumus 3.4 Uji Realibilitas 54
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda 57
Rumus 3.6 Rumus R Square 57
Rumus 3.7 Uji R^2 58
Rumus 4.1 Interval Skor 65
Rumus 4.2 Persamaan Regresi Berganda 76
R**umus 4.3** T tabel 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Liang The Cap Panda Area Batam Tahun 2019 dan 2020.....16
Tabel 1.2 Penjualan Liang The Cap Panda Area Bengkong Tahun 2019 dan 2020.....17
Tabel 1.3 Data Promosi Liang Teh Cap Panda 19
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian..... 47
Tabel 3.2 Skala Likert 50
Tabel 3.3 Tingkat Validitas..... 53
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian..... 60
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 62
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 62
Tabel 4.3 Data Responden Jenis Pekerjaan..... 63
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Panda Liang Teh Cap Panda.....64
Tabel 4.5 Rentang skor..... 65
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk..... ...66
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi 67
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian.....68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen..... ..69
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas ..... .70
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov..... .73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas..... .74
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser..... .75
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear..... .76
Tabel 4.15 Hasil Uji R Square..... .77
Tabel 4.16 Hasil Uji T ..... .78
Tabel 4.17 Hasil Uji F ..... .80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti ini, untuk mendapatkan sumber air minum, konsumen mempunyai beberapa cara. Sebagian orang memperoleh air minum dengan cara memasak, sedangkan sebagian lagi memperolehnya dengan cara membeli air minum yang sudah bisa langsung diminum. Namun, kenyataannya minum air putih saja tidak cukup bagi sebagian orang. Sebagian besar orang menyelingi atau menambahkan minuman seperti kopi, teh, bahkan jus dalam kemasan sebagai asupan dalam memenuhi kebutuhan minumnya setiap hari.

Beragam minuman seperti jus, kopi, susu, minuman berenergi hingga teh dalam kemasan ada dan dijual di setiap warung-warung, supermarket atau minimarket dengan harga yang terjangkau. Tuntutan kepraktisan dan ketersediaan waktu yang semakin sempit karena kesibukan membuat minuman tersebut digemari bagi sebagian besar masyarakat. Minuman yang dikemas dengan kemasan yang menarik, praktis dan mudah disimpan, seperti dalam kaleng, kertas karton atau plastik, membuat minuman ini menjadi solusi dan kemudahan bagi masyarakat tanpa perlu repot-repot membuatnya.

Pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera, Terdapat berbagai macam minuman kaleng seperti Cap Kaki Tiga, Panther Cup, Liang Teh Cap Panda, dll. Liang Teh

Cap Panda yang pertama kali di distribusikan oleh PT. Anugerah Perkasa Sejahtera pada tahun 1999 dibatam. Perusahaan ini pertama kali dibangun pada tahun 1998 yang berlokasi di Jl.Raja Ali Haji yang sekarang telah pindah ke Komplek Industri MCP Blok C2 no 16. Walaupun minuman tersebut berkemasan modern, namun ingredients atau bahan-bahan di dalamnya mempertahankan bahan alami yang digunakan dalam ramuan liang teh dari negara asalnya yaitu Cina.

Ada berbagai unsur atau aspek yang bisa memberikan pengaruh terkait dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman seperti kualitas produk dan promosi. Kualitas produk menjadi faktor utama pada pembelian minuman karena kualitasnya yang baik harus memiliki tampilan yang baik, dan hal ini dapat memungkinkan para pengembang berkesempatan untuk mengkreasikan produk-produk yang sesuai dengan standar rasa nyaman. Kualitas produk adalah sebuah kunci untuk menciptakan nilai dan tingkat kepastian para pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas produk dalam memainkan peranannya yang cakupannya antara lain: ketahanan, kehandalan, resistensi, mudah tidaknya pengemasannya termasuk pereparasian produk beserta karakteristik lainnya (Astuti & Ikhsan, 2017: 16).

Agar perusahaan memiliki pemahaman tentang harapan dan segala hal yang konsumen perlukan sehingga bisa mengkreasikan produk yang berkualitas tinggi. Makin tinggi kualitasnya, makin tinggi juga derajat kepastian pelanggan.

Dengan memenuhi keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut pada masa depan dapat meningkat. Akan tetapi Penjualan Liang Teh Cap Panda terus menurun. Hal ini dapat dilihat dari tabel data penjualan Liang Teh Cap Panda dengan data yang diambilkan dari tahun 2019 dan 2020:

Tabel 1.1 **Penjualan Liang The Cap Panda Area Batam Tahun 2019 dan 2020**

Bulan	Target dan Tahun Penjualan					
	Target	2019	%	Target	2020	%
Januari	Rp45.000.000	Rp35.031.219	78%	Rp47.000.000	Rp57.615.945	123%
Febuari	Rp47.000.000	Rp43.894.737	93%	Rp50.000.000	Rp34.404.673	69%
Maret	Rp40.000.000	Rp26.517.777	66%	Rp45.000.000	Rp37.852.423	84%
April	Rp50.000.000	Rp57.569.037	115%	Rp50.000.000	Rp30.319.586	61%
Mei	Rp55.000.000	Rp59.269.902	108%	Rp55.000.000	Rp54.824.380	100%
Juni	Rp60.000.000	Rp89.224.690	149%	Rp60.000.000	Rp57.857.253	96%
Juli	Rp40.000.000	Rp16.902.778	42%	Rp45.000.000	Rp41.963.463	93%
Agustus	Rp40.000.000	Rp11.951.857	30%	Rp40.000.000	Rp22.803.592	57%
September	Rp35.000.000	Rp22.423.146	64%	Rp45.000.000	Rp20.818.601	46%
Oktober	Rp30.000.000	Rp30.876.978	103%	Rp30.000.000	Rp27.508.774	92%
November	Rp35.000.000	Rp18.662.330	53%	Rp30.000.000	Rp23.621.928	79%
Desember	Rp40.000.000	Rp41.287.425	103%	Rp30.000.000	Rp33.026.576	110%
Total		Rp453.611.876			Rp442.617.194	

Sumber : Laporan Penjualan *Salesman* PT Anugerah Perkasa Sejahtera

Berdasarkan Pada Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa penjualan Liang Teh Cap Panda di area Batam mempunya volume penjualan yang besar di tahun 2019 dan kemudian terdapat penurunan volume penjualan di tahun 2020, hal ini dapat disebabkan karena pasar FMCG (Fast Moving Consumer Good) yang sedang menurun di tahun 2020 dan juga persaingan ready to drink yang semakin kompetitif dimana banyak persaingan dari pendatang baru yang melahirkan minuman kesehatan yang beraneka ragam. Terlebih Indonesia saat ini juga sedang

menghadapi resesi ekonomi yang mempengaruhi pasar FMCG secara global. Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah. Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak. Kategori produk FMCG umumnya mencakup berbagai macam produk konsumen yang sering dibeli termasuk peralatan mandi, sabun, kosmetik, pasta gigi, pisau cukur dan deterjen, serta non-durable seperti gelas, lampu, baterai, produk berbahan kertas dan barang-barang plastik. FMCG juga termasuk obat-obatan, barang elektronik, produk makanan & minuman kemasan, meskipun ini sering dikategorikan secara terpisah.

Tabel 1.2 **Penjualan Liang The Cap Panda Area Bengkong Tahun 2019 dan 2020**

Bulan	Target dan Tahun Penjualan Daerah Bengkong					
	Batam 2019	Bengkong 2019	%	Batam 2020	Bengkong 2020	%
Januari	Rp35.031.219	Rp 15.236.482	43%	Rp57.615.945	Rp 13.350.411	23%
Febuari	Rp43.894.737	Rp 17.250.317	39%	Rp34.404.673	Rp 10.541.685	31%
Maret	Rp26.517.777	Rp 10.337.400	39%	Rp37.852.423	Rp 9.054.751	24%
April	Rp57.569.037	Rp 16.667.320	29%	Rp30.319.586	Rp 10.546.587	35%
Mei	Rp59.269.902	Rp 17.031.850	29%	Rp54.824.380	Rp 10.658.999	19%
Juni	Rp89.224.690	Rp 20.025.600	22%	Rp57.857.253	Rp 16.674.520	29%
Juli	Rp16.902.778	Rp 7.832.000	46%	Rp41.963.463	Rp 11.741.852	28%
Agustus	Rp11.951.857	Rp 5.500.341	46%	Rp22.803.592	Rp 5.687.985	25%
September	Rp22.423.146	Rp 6.791.432	30%	Rp20.818.601	Rp 4.123.652	20%
Oktober	Rp30.876.978	Rp 6.865.321	22%	Rp27.508.774	Rp 4.132.987	15%
November	Rp18.662.330	Rp 5.321.321	29%	Rp23.621.928	Rp 6.520.732	28%
Desember	Rp41.287.425	Rp 14.520.678	35%	Rp33.026.576	Rp 14.741.544	45%
Total	Rp453.611.876	Rp 143.380.062	32%	Rp442.617.194	Rp 117.775.705	27%

Sumber : Laporan Penjualan *Salesman* PT Anugerah Perkasa Sejahtera

Pada Tabel 1.2 dibatasi penjualan hanya pada daerah bengkong dikarenakan daerah bengkong padat akan penduduk dan untuk lebih fokus pada pembahasan penelitian ini dan dapat dilihat bahwa penjualan pada daerah Bengkong saja mendapat rata-rata penjualan diatas 25% dari total penjualan Kota Batam, jadi penulis berfokus pada daerah bengkong saja.

Faktor atau aspek lain yang ada pengaruhnya terkait dengan keputusan pembelian ialah promosi. Promosi memiliki peran krusial bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk yang akan diciptakan dan memperluas pengetahuan akan produk yang ditawarkan. Promosi mencakup segala macam aktivitas *marketing* yang tujuannya adalah sebagai pendorong *demand* (Efnita, 2017: 115). Adanya strategi promosi yang baik dan menarik berdampak postif terhadap ketertarikan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Penilaian yang berkaitan dengan keberhasilan promosi sebuah perusahaan tak sekadar ditentukan oleh banyaknya kuantitas konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga dilihat dari berapa banyak konsumen yang bertahan dalam produk tersebut.

Tabel 1.3 Data Promosi Liang Teh Cap Panda

IKLAN	2017	2018	2019	2020
Januari	3 Kali	-	-	-
Februari	4 Kali	1 Kali	-	-
Maret	5 Kali	1 Kali	-	-
April	3 Kali	-	1 Kali	-
Mei	1 Kali	2 Kali	-	-
Juni	6 Kali	-	-	-
Juli	1 Kali	-	-	-
Agustus	1 Kali	3 Kali	-	-
September	2 Kali	1 Kali	-	-
Oktober	-	1 Kali	-	-
November	-	2 Kali	1 Kali	-
Desember	-	-	-	-
Total	26 Kali	11 Kali	2 Kali	0 Kali

Sumber : Laporan Sales Promosi Iklan, Billboard dan Spanduk (2017-2020) pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera

Terlihat pada tabel 1.3 yang dilakukan PT Anugerah Perkasa Sejahtera semakin sedikit dari tahun ke tahun dan pada tahun 2020 terlihat tidak melakukan Promosi lagi dikarenakan Penurunan laba jadi hanya melakukan promosi dalam bentuk iklan video singkat di media *Whatsapp*. Perusahaan sebaiknya menyusun suatu metode atau cara berpromosi yang benar dan akurat supaya usahanya tetap eksis dan unggul dalam rivalitas usaha hingga sasaran yang diekspektasikan perusahaan bisa dicapai. Promosi yang ditawarkan sebaiknya dapat menarik perhatian konsumen dan harus jelas dalam penyampaian keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengerti hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan tanpa ada kesalahpahaman. Hubungan masyarakat dan periklanan merupakan alat

promosi yang biasanya digunakan. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada pasar sasaran sebaiknya dipahami tiap-tiap perusahaan. Hal yang menyebabkan sedikitnya minat konsumen yaitu promosi yang kurang pada media iklan, brosur, *billboard*, dsb. Iklan merupakan solusi yang sangat tepat untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya iklan yang dapat menarik minat konsumen, diharapkan meningkatkan penjualan, akan tetapi kenyataan yang terjadi pada marketing Anugerah Perkasa Sejahtera adalah kurangnya kegiatan promosi dan publikasi ke masyarakat.

Aktivitas yang dilakukan konsumen dan dapat dilihat langsung ketika berlangsungnya pengambilan keputusan dalam rangka kegiatan pembelian terhadap produk yang penjual tawarkan menjadi definisi dari keputusan pembelian (Sinaga & Nasution, 2019: 29). Setiap orang pastinya akan melakukan pertimbangan terhadap suatu hal terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang memiliki ketertarikan terhadap bentuk fisik (tampilan luar) dari suatu produk. Sebelum membeli, konsumen akan memikirkan apakah ia sebaiknya membeli atau tidak terlebih dahulu sebelum mengumpulkan beberapa alternatif pilihan. Apabila konsumen memilih salah satu alternatif, maka keputusan telah dibuat oleh konsumen. Perilaku konsumen yang berasal dari beberapa segmen dalam pembelian dapat dikatakan berpengaruh dalam keputusan pembelian karena sikap dan preferensi terhadap setiap obyek dapat berbeda-beda. Pembelian produk akan dilakukan konsumen bilamana ia beranggapan bahwa produk tersebut sejalan

dengan apa yang menjadi ekspetasi atau bahkan melampaui yang diekspektasi. Oleh sebab itu kualitas produk sangat diutamakan.

Disimpulkan dari penelitian Beni, Wahab, & Widiyanti pada tahun 2019 dengan judul *The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (persero), Tbk* bahwa harga dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berakar dari penjelasan-penjelasan sebelumnya, konsumen seringkali mempertimbangkan kembali masalah kualitas produk dan promosi pada distributor Anugerah Perkasa Sejahtera. Mengacu pada hal tersebut, maka judul yang diusung adalah "**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ANUGERAH PERKASA SEJAHTERA**".

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan-permasalahan yang penulis kumpulkan dilandaskan pada fakta yang didapatkan dari data PT Anugerah Perkasa Sejahtera itu sendiri. Di sini, penulis akan memaparkan identifikasi masalah-masalah penelitian, yakni:

1. Kualitas produk yang kurang bagus terlhat pada jumlah retur yang terus meningkat dikarenakan kerusakan pada kemasan dan tanggal kaladuarsa yang dekat pada Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.
2. Promosi yang kurang pada media iklan, brosur dan *billboard* yang menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera menjadi masalah dalam keputusan pembelian.

3. Kualitas produk yang kurang baik dan promosi yang kurang luas menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ditujukan agar penelitian ini memiliki fokus, arah, dan tak jauh dari esensi masalah. Sehingga peneliti hanya akan meneliti pembelian pada tahun 2019 sampai 2020 dan hanya dibatasi pada area Bengkong dikarenakan pada daerah tersebut padat akan penduduk dan lebih banyak konsumen yang Memilih Liang Teh Cap Panda dibandingkan daerah lain dan tentu saja agar lebih mudah dan fokus terhadap pembahasan. kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera. Dalam penelitian ini akan tertuju pada konsumen yang memilih membeli Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera ?

3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruhterhadap keputusan pembelian konsumen pada PT anugerah perkasa sejahtera.
2. untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT anugerah perkasa sejahtera.
3. untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT anugerah perkasa sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya dibidang managemen dalam kawasan pengembangan khususnya bidang distributor dan bisa diterapkan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi terutama di bidang manajemen.
2. Masalah-masalah penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera dapat dikembangkan dalam penelitan dan studi selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan yang mendalam, termasuk berperan sebagai pembanding bagi para pembaca yang memiliki intensi melakukan penelitian di ranah manajemen terutama mengenai variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berperan sebagai bahan pertimbangan referensi atau dokumen akademik yang bermanfaat sebagai pedoman dalam aktivitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi PT. Anugerah Perkasa Sejahtera

Hasil penelitian ini dapat difungsikan sebagai sumber informasi untuk perusahaan agar berhasil menaikkan keputusan pembelian dengan menaruh perhatian lebih terhadap kualitas produk dan promosi, dengan demikian terciptalah pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Sebagaimana yang dikemukakan Atmini & Intan (2019: 2), kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas suatu produk dalam memerankan fungsi yang dimilikinya yakni seperti memiliki ketahanan, bisa diandalkan, bersifat akurat, memberi keringanan, operasi dan reparasi, termasuk karakteristik lain yang mempunyai nilai. Sedangkan Wijayanti & Christina (2017: 112), kualitas produk dideskirpsikan sebagai atribut suatu produk yang berkemampuan dalam pemenuhan kebutuhan yang telah ditetapkan dan sifatnya terselubung. Agar kualitas produk yang diharapkan bisa terwujud, maka penyeragaman kualitas perlu direalisasikan. Kualitas produk melibatkan kapabilitas produk dalam memainkan perannya seperti memiliki ketahanan, bisa diandalkan, mempunyai keunggulan, mudah dalam embalase dan pereparasian produk, termasuk karakteristik lain yang dimiliki (Astuti & Ikhsan, 2017: 16). Menurut Riyono & Gigih (2016: 98), kualitas produk diartikan sebagai semua atribut sebuah produk atau layanan yang berkemampuan dalam pemuasan kebutuhan yang sifatnya tampak atau juga tersembunyi. Sementara menurut Mulyana (2016: 1477), cakupan kualitas produk yaitu kemampuan produk dalam mendemonstrasikan fungsi yang dimilikinya seperti durabilitas, reliabilitas,

keakuratan, memudahkan operasi dan perbaikan produk, termasuk ciri produk lain yang ada.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kurnia et al. (2016: 36), faktor-faktor yang menjadi penentu tingkatan kualitas produk yaitu:

1. Fungsi Suatu Barang

Spesifikasi dari barang tersebut harus mencapai sesuai dengan fungsinya dan untuk apa barang tersebut dibutuhkan atau digunakan.

2. Wujud Luar

Pada saat meninjau sebuah barang, hal utama yang akan diperhatikan oleh konsumen ialah wujud luar barang tersebut. Yang gokuskan tak sekadar bentuknya yang menarik, namun juga dari susunan, warna dan sebagainya.

3. Biaya Barang Tersebut

Biaya dan harga suatu barang pada umumnya menjadi penentu kualitas barang itu. Hal tersebut dapat dilihat dari barang-barang yang biaya atau harganya yang tinggi mengindikasikan bahwa mutu dari barang itu lebih bagus.

2.1.1.3 Tingkatan Produk

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Menurut (Oktavianti, 2019:204) Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (core benefit), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
2. Produk dasar (basic product), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakaan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
3. Produk yang diharapkan (expected product), yaitu serangkaian atributatribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.
4. Produk yang ditingkatkan (aughmented product), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, check in cepat.
5. Produk potensial (potential product), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

D. Y. Sari et al. (2018: 680) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari atribut atau keunggulan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau komplementer. Indikator-indikator tersebut adalah :

1. Kinerja produk (*performance)*, beberapa standar yang sebelumnya sudah ditentukan dapat dipenuhi dalam karakteristik desain dan operasi.
2. Kehandalan (*reliability*), yaitu kerusakan atau gagal pakai dapat diminimalkan.
3. Durabilitas (*durability*), yaitu seberapa lama sebuah produk bisa dimanfaatkan secara terus-menerus.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Setiawati & Rudolf (2017: 76) berpendapat bahwa promosi menjadi kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk memberi pengaruh dan memperluas penyebaran informasi, menaikkan pasar target atas perusahaan dan produknya sehingga menyetujui, loyal dan melakukan pembelian terhadap produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Menurut D. Y. Sari et al. (2018: 679), pomosi berkenaan dengan kegiatan penyampaian mengenai kegunaan produk dan mempersuasi calon pembeli agar bersedia melakukan pembelian. Aktivitas promosi tak hanya dimanfaatkam sebagai cara untuk membuat konsumen terbujuk untuk membeli atau menggunakan layanan yang sejalan dengan yang diperlukan dan dikehendaki, namun juga sebagai perantara bagi perusahaan dan konsumen ketika berkomunikasi. Achidah et al. (2016: 5) beropini bahwa promosi menjadi bagian dari variabel dalam pemasaran yang sifatnya krusial ketika perusahaan menjalankan pemasaran produk dan jasa. Menurut Riyono & Gigih (2016: 101), promosi merupakan hal-hal yang perusahaan lakukan demi menyalurkan dan menyampaikan informasi mengenai sebuah produk pada

konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Sementara menurut Mulyana (2016: 2), promosi menjadi alat penginformasi pada konsumen tentang sebuah produk yang bisa menjadikan keperluan dan harapan konsumen terpenuhi serta menjadi pendorong agar konsumen melakukan kegiatan pembelian.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Seperti yang dinyatakan Sriwardiningsih & Bharata (2016: 120), promosi berperan dalam runtutan dalam kegiatan berkomunikasi yang benar-benar berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi. Tujuan promosi dalam perusahaan, antara lain :

1. Merubah tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk perusahaan dengan cara mengubah tingkah laku konsumen dengan promosi perusahaan sehingga tercipta impresi yang bagus mengenai hal yang disampaikan.
2. Menginformasikan pasar yang menjadi sasaran terkait dengan yang ditawarkan perusahaan tentang suatu produk dan memberitahu kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan.
3. Mengutamakan kesan positif dengan cara membujuk dan mengarahkan terutama untuk mendorong pembelian.
4. Memberitahukan publik bahwasanya perusahaan tetap eksis di pasaran dengan cara mempromosikannya di pasaran.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, yakni dimanfaatkan perusahaan sebagai metode atau cara dalam melakukan komunikasi dengan pasar. Promosi dapat pula disebut sebagai proses berlanjut sebab setelah adanya kegiatan

promosi dapat memunculkan banyak runtuntan kegiatan di masa mendatang untuk perusahaan. Beberapa jenis promosi yang biasanya perusahaan terapkan antara lain: *advertising, personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Menurut Alfiyandi & Syafran (2016: 58), perbedaan macam-macam promosi bisa dilihat dari peranan-peranan atau fungsi tertentu yang dimilikinya. Peranan khusus atau bauran promosi dikategorikan menjadi lima tipe yaitu: *personal selling*, *mass selling* yang mencakup kegiatan mengiklankan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), dan yang terakhir *direct marketing*.

1. Periklanan (*Advertising*)

   Iklan menjadi cara komunikasi secara tidak langsung dengan dasar informasi yang berkaitan dengan unggulnya atau kelebihan yang dimiliki sebuah produk, kemudian penyusunannya menarik atau unik sehingga memunculkan pemikiran yang baik pada individu-individu yang akhirnya membuat mereka berkeinginan membeli produk itu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

   Penjualan Perseorangan merupakan komunikasi secara langsung (*face to face*) antara yang menjual dan calon pembeli untuk melakukan pengenalan sebuah produk pada calon pembeli sehingga pembeli bisa memahami produknya dan akhirnya mecoba untuk beli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan berkenaan dengan cara persuasif secara langsung dengan mengaplikasikan macam-macam insentif yang pengaturannya memungkinkan adanya stimulasi pada pembeli untuk secepat mungkin membeli produk atau bahkan menggandakan/menaikkan kuantitas produk yang ingin dibeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dikaitkan dengan hal-hal yang diupayakan perusahaan mengenai komunikasi sehingga bisa berpengaruh terhadap asumsi, pemikiran, kepercayaan, dan perilaku kelompok mengenai perusahaan itu.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah sistem pemasaran yang sifatnya interaktif, yang memanfaatkan media penyedia iklan yang tujuannya agar bisa memunculkan anggapan ternilai atau transaksi di lokasi manapun.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Keefektifan suatu promosi iklan sangat berkaitan dengan terpaan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga pesan iklan tersebut dapat tersampaikan ke calon konsumen. Menurut D. Y. Sari et al. (2018: 680) maka pengukuran promosi dapat diukur dari :

1. Diskon/Potongan harga
2. Mutu pesan yang diinformasikan melalui media promosi
3. Hubungan masyarakat

4. Adanya Spg, pelayanan konsumen

2.1.3 Keputusan Pembelian

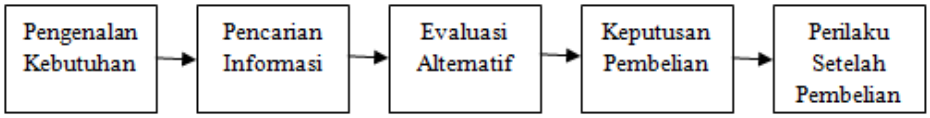
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai putusan yang telah dibuat konsumen mengenai jadi tidaknya kegiatan pembelian sebuah produk setelah adanya pertimbangan atau pemikiran seperti apakah pembelian produk tersebut dianggap patut atau tidak, dan pertimbangan tersebut mengacu pada keterangan yang konsumen dapatkan terhadap fakta dari produk tersebut ketika melihatnya langsung di lapangan. Menurut Mulyana (2016: 2), pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen digambarkan sebagai runtuntan kegiatan integrasi yang menyatukan informasi atau wawasan dalam hal penilaian mengenai lebih dari satu perilaku alternatif dan salah satunya akan dipilih. Hal tersebut akan berujung pada sebuah pilihan yang penyajiannya bersifat kognitif sebagai intensi berperilaku. Menurut Kurnia et al. (2016: 37), pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak. Menurut Sriwardiningsih & Bharata (2016: 120), pengambilan keputusan mencakup aktivitas yang dilakukan seseorang yang memiliki keterlibatan langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan penawaran barang. Proses dalam memutuskan pembelian tak hanya merujuk pada pengetahuan mengenai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap konsumen, namun juga dilandaskan pada peran dalam kegiatan membeli dan keputusan yang diambil untuk

melakukan pembelian. Atmini & Intan (2019: 71) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan kegiatan dalam mengambil keputusan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk dan aktivitas individu. Sementara itu, menurut Achidah et al. (2016: 5), keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian yang mana pembelian sungguh-sungguh akan dilakukan pembeli.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berkaitan dengan proses psikologis dasar yang berperan krusial dalam pemahaman mengenai bagaimana pengambilan keputusan pembelian yang secara serius konsumen lakukan. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut D. Y. Sari et al. (2018: 678) ditunjukkan dalam bagan berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber : D. Y. Sari et al. (2018: 678)

Model di atas memiliki asumsi bahwasanya terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen ketika membeli sebuah produk. Semua tahap tersebut tidak selamanya berlangsung, terutama untuk kegiatan membeli yang tidak membutuhkan keterlibatan yang serius dalam pembelian. Beberapa tahapan dapat dilewati konsumen dan tak harus dilakukan persis seperti yang ditunjukkan dalam urutan atau prosedur yang ada.

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Dalam proses pembelian dan menujukkan masalah atau kebutuhan pembeli, terdapat disimilaritas antara situasi yang sesungguhnya dan situasi yang diekspektasikan. Yang menggerakkan stimulus kebutuhan tersebut ialah berasal dari dalam diri pihak yang membeli atau dari luar. Contohnya, kebutuhan yang dialami orang pada umumnya ialah rasa lapar dan dahaga akan mengalami peningkatan sampai batas rangsang dan kemudian berganti menjadi dorongan yang dilandaskan pada hal-hal yang telah dialami sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen kemungkinan tak mengerahkan upaya aktif ketika menggali informasi mengenai kebutuhan. Lamanya frekuensi dalam pencarian informasi yang mereka gali didasarkan pada tinggi rendahnya stimulus kebutuhan, banyak atau sedikitnya informasi yang diperoleh, mudah tidaknya informasi yang didapat, tambahan dan rasa puas yang dirasakan dari penggalian informasi. Secara umum, tingkat aktivitas pencarian informasi akan mengalami kenaikan ketika konsumen beralih dari keputusan situasi penanggulangan pemasalahan ke penanganan permasalahan yang optimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapatkan oleh pihak yang berkemungkinan melakukan pembelian dimanfaatkan untuk mendapatkan penggambaran yang konkret tentang beberapa alternatif yang ada, termasuk hal-hal yang

menjadikan tiap-tiap alternatif menarik. Pihak yang melakukan produksi supaya mengerahkan usaha dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen memperoleh informasi hingga perilaku tertentu yang berhubungan dengan produk merek dan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Produsen supaya memiliki pemahaman bahwasanya konsumen meggunakan metode khusus dalam penanganan informasi yang didapatkan yakni melalui pembatasan dalam memilih atau mempertimbangkan alternatif-alternatif ketika memutuskan membeli produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Jika produk yang telah terbeli tak memuaskan konsumen, maka perilaku konsumen terhadap produk tersebut akan beralih dari sikap positif menjadi negatif, terlebih lagi ada kemungkinan konsumen akan mengeliminasi produk tersebut dari daftar alternatif. Sementara itu, jika produk yang terbeli memunculkan rasa puas pada diri pembeli, maka akan ada kenaikan tingkat intensi dalam diri pembeli terhadap produk itu. Pihak yang memproduksi produk supaya menghilangkan rasa tidak suka pada suatu produk yakni dengan memberikan asistensi pada konsumen dalam pencarian informasi dan mengkoreksi altenatif yang dipilih konsumen melalui interaksi dan komunikasi dengan pembeli baru.

2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh elemen dalam tiap-tiap struktur keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan menurut (Prasetyo, Fauzi DH, & Sanawiri, 2017:210), elemen-elemem tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai tipe produk
2. Keputusan mengenai susunan produk
3. Keputusan mengenai merek
4. Keputusan mengenai penjual
5. Keputusan mengenai kuantitas produk
6. Keputusan mengenai waktu pembelian
7. Keputusan mengenai prosedur pembayaran

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diyah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk temasuk pilihan-pilhan yang menjadi pertimbangan mereka. Pengambilan keputusan dalam pemiliham produk bisa dilakukan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut.

a. Keistimewaan produk, yakni tinggi rendahnya mutu yang diekspektasikan konsumen mengenai produk yang diperlukan dari berbagai macam alternatif yang tersedia.

b. Kegunaan produk, yaitu tingkat kemanfaatan yang konsumen dapatkan pada setiap alternatif produk dalam pemenuhan kebutuhan.

c. Pemilihan produk, yakni konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan mutu yang diharapkan beserta faedah yang bisa didapatkan.

2. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan supaya memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek, antara lain:

a. Minat terhadap merek, yakni minat konsumen pada kesan dari merek yang menjadi ciri khas produk yang diperlukan.

b. Kebiasaan pada merek, yakni pilihan konsumen dalam menentukan produk jatuh pada merek tertentu sebab ia sudah berkebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.

c. Kesesuaian harga, yakni konsumen cenderung memiliki pertimbangan terhadap harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu dan guna produk yang akan ia dapatkan.

3. Pilihan penyalur, yakni konsumen supaya memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang. Di sini, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu: dekatnya tempat penjualan, harga yang

terjangkau, lengkapnya ketersediaan barang, dan adanya rasa nyaman ketika melakukan pembelian.

a. Mudahnya akses dalam memperoleh produk yang diminati: konsumen akan merasakan kenyamanan bilamana distribusi produk berlokasi dekat sehingga bisa didatangi dalam tempo yang tidak lama.

b. Pelayanan yang diberikan: pelayanan yang berkualitas bagus bisa memunculkan rasa nyaman bagi para konsumen. Alhasil, lokasi tersebut akan menjadi pilihan yang akan mereka kunjungi.

c. Ketersediaan barang: kebutuhan dan harapan konsumen mengenai suatu barang tak bisa diestimasikan, tetapi dengan tersedianya barang yang ada pada penyalur bisa memikat hati konsumen dalam menentukan pilihan untuk pembelian produk di lokasi tersebut.

4. Jumlah pembelian, yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Di sini, perusahaan supaya menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menetapkan:

a. Keputusan jumlah pembelian: konsumen tak hanya menentukan pilihannya terhadap merek, tetapi juga memutuskan ketentuan jumlah produk dalam pembelian.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan: di sini, selain berperan sebagai pemenuhan kebutuhan, produk yang dimiliki konsumen

ditujukan untuk persiapan dalam menyediakan barang yang kemungkinan diperlukan di masa yang akan datang.

5. Waktu pembelian: ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:
   a. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
   b. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.
   c. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.
6. Metode pembayaran: metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, cek, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban temporer dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai pembeda dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun beberapa penelitian terduhulu yang diperoleh dari jurnal akan sedikit diuraikan sebagai

pertimbangan dalam penelitian ini. Penelitan terdahulu yang dimaksud di sini berkenaan dengan:

1. (Mulyana, 2016: 7) yang judulnya "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome". Penelitian ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran, promosi dan mutu dari suatu barang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 150 orang.
2. (Achidah et al., 2016: 13) yang judulnya "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa promosi, harga dan desain berdampak positif dalam keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT diweleri-kendal.
3. (Setiawati & Rudolf, 2017: 86) dengan pengambilan judulnya yaitu "Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi oleh *Brand Awareness*". Penelitian ini memberikan indikasi bahwa kemasan dan promosi memiliki dampak yang positif terhadap *brand awareness* akan tetapi tak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Namun *brand awareness* berdampak positif dalam keputusan pembelian.
4. (Kurnia et al., 2016: 41) dengan judul "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari". Penelitian ini memberikan indikasi bahwa variable merek, mutu suatu produk, dan promosi secara bersamaan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

5. (Prasetyo & Anggia, 2018: 70) dengan judul "Penerapan Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah oleh Konsumen pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam". Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam dengan jumlah populasi 98 orang.
6. (Riyono & Gigih, 2016: 117) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati". Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Aqua.
7. (Saragih, MM., 2018:124) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga". Penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Produk dan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Buah Melon di PT Syafina Niaga.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan (Ernawati, 2019:52) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

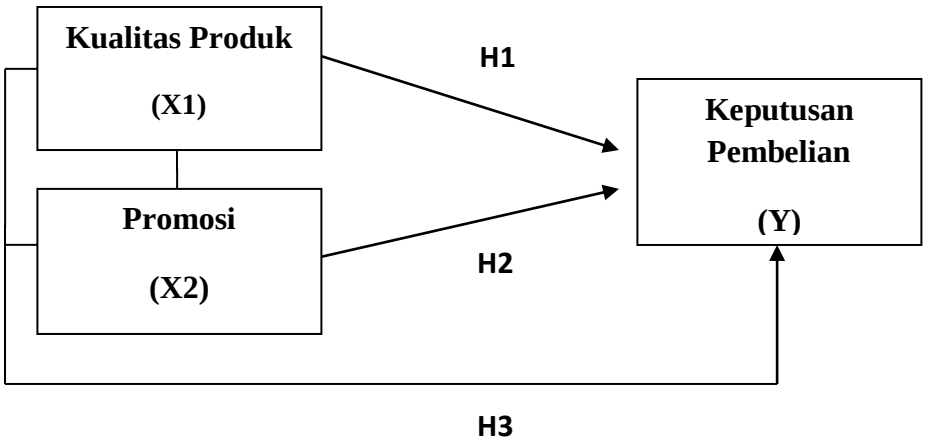
Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:125) yang meneliti tentang "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan" Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sholihah & Santoso, 2018:397) yang meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Martabak Terang Bulan "Bahari" Tunggulwulung Malang)" Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Kerangka Berpikir Teoritis

Agar diketahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera, maka dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kerangka Pemikiran yang diolah Penulis 2020

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan rumuaan masalah, termasuk tinjauan pustaka dan gagasan yang sudah diterangkan sebelumnya, maka perumusan hipotesis yang bisa disusun yaitu:

H1 Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

H2 Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

H3 Kualitas produk dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, diterapkan kausalitas, yakni jenis penelitian yang ciri permasalahannya berkaitan dengan korelasi sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih yang cakupannya yaitu *independent variable* dan *dependent variable*. Tujuannya ialah untuk mengidentifikasi mengenai eksis tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

3.2 Operasional Variabel

Peneliti akan selalu berkutat dengan variabel. (Sugiyono, 2013:61) menjelaskan bahwa variabel ialah semua hal dengan bentuk apapun yang peneliti tentukan yang kemudian ia pelajari dan akhirnya didapatkan keterangan atau penjelasan mengenai hal tersebut sehingga penarikan kesimpulan bisa dilakukan. Berikut definisi menhenai variabel-variabel operasional yang ditujukan untuk kejelasan penelitian.

3.2.1 Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas ialah variabel yang berperan sebagai pengaruh atau pemicu adanya peralihan atau munculnya variabel terikat (*dependent variable*). variabel bebas bukan dipengaruhi oleh variabel lain, tetapi justru mempengaruhi variabel lain. Oleh karena itu, dalam penelitian-penelitian, variabel inilah yang umumnya diubah-

ubah untuk mengetahui hubungannya dengan variabel-variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2).

3.2.2 Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat menjadi aspek primer yang ingin diuraikan atau diestimasi dan dipengaruhi atau sebagai akibat dari munculnya variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Variabel terikat tidak mampu berdiri sendiri dan sangat mudah mendapatkan pengaruh dari variabel lainnya. Meskipun begitu, bukan berarti variabel terikat tidak penting, justru variabel ini sangat penting dalam sebuah penelitian.

Selanjutnya, Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Penjabaran yang berkenaan dengan definisi operasional variabel pada penelitian ini dikategorikan dalam beberapa indikator berikut ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas suatu dalam meminkan peranannya yakni mencakup daya tahan, kehandalan, keakuratan, kemudahan, operasi dan reparasi, termasuk karakteristik lain yang memiliki nilai (Atmini & Intan, 2019: 2).	a. Kinerja Produk b. Kehandalan c. Daya tahan	Likert
2	Promosi (X2)	Promosi dideskripsikan sebagai akrivitas yang perusahaan lalukan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu barang pada konsumen sehingga bisa memunculkan pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk memberli barang tersebut (Riyono & Gigih, 2016: 101).	a. Potongan harga b. Mutu cara pesan disampaikan melalui media promosi c. Hubungan masyarakat	Likert

3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen ialah runtuntan kegiatan integrasi yang meliputi kombinasi pengetahuan dalam melakukan penilaian terhadap lebih dari satu perilaku alternatif dan salah satunya akan dipilih. (Mulyana, 2016: 2)	a. Pilihan produk b. Pilihan Penyalur c. Metode Pembayaran	Likert

Sumber : Peneliti, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penentuan populasi dilakukan peneliti dan selanjutnya peneliti akan mempelajarinya dan akhirnya diambil penarikan kesimpulan. populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Sehingga dalam penelitian ini yang diaplikasikan yaitu berdasarkan jumlah konsumen dibengkong yang memilih membeli Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera, yaitu sebanyak 102 konsumen.

3.3.2 Sampel

Dalam penentuan sampel, yang peneliti terapkan ialah non probability sampling dengan sampling jenuh, yang Menurut Supriyanto dan Machfudz (2010:

188) yakni sebuah teknik dalam kegiatan mengambil sampel di mana tak semua anggota populasi berada dalam tingkatan yang sama dalam hal berkesempatan untuk terpilih sebagai sampel. Dengan metode pengambilan datanya yakni semua populasi menjadi sampel. Data diperoleh dari kuesioner yang dijawab oleh karyawan pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Untuk pengumpulan data, dapat ditinjau dari metode atau teknik bagaimana data dikumpulkan. Teknik yang digunakan ketika mengumpulkan data bisa memanfaatkan kegiatan wawancara dan penggunaan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner (*google form*) difungsikan dalam memperoleh data.

1. Wawancara

Wawancara dilaksanakan jika peneliti berintensi mempelajari studi pendahuluan sehingga bisa ditemukan masalah yang akan diinvestigasi dan juga jika peneliti memiliki keinginan untuk mengeksplorasi informasi secara rinci dari responden dengan jumlah responden yang tidak banyak dan dapat juga mengumpulkan data melalui atas media suara dengan tatap muka, data yang akan dikumpulkan menggunakan alat dari perekam atau suatu catatan.

2. Kuesioner

Peneliti akan mengaplikasikan teknik pengumpulan data dengan melakukan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen Liang Teh Anugerah Perkasa Sejahtera yang menjadi objek yang diteliti. Skala pengukuran yang diaplikasikan dalam kuesioner ini ialah skala *likert*. Dalam penelitian, peneliti menetapkan fenomena sosial ini secara khusus dan dinamakan variabel penelitian. Asesmen kriteria skala *likert* ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber:Achidah et al.,(2016: 9)

3.5 Metode Analisis Data

Data yang diterapkan tergolong kategori data kuantitatif yang didapatkan dari jawaban kuisoner yang diberikan pada beberapa responden berkenaan dengan informasi-informasi dalam bentuk tulisan tentang permasalahan kualitas produk dan promosi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* PT Anugerah Perkasa Sejahtera.

Pada penelitian ini, sumber datanya dikategorikan dalam data primer, yakni data yang berasal dari obyek pengamatan yang dalam hal ini merujuk pada responden

yang menjawab kuesioner. Agar pemecahan masalah inti yang dihadapi perusahaan bisa diselesaikan, maka diterapkanlah metode analisis berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berkaitan dengan data yang terkumpul dan selanjutnya diterangkan dalam bentuk tertulis berupa kumpulan kata atau rangka, dan berikutnya digambarkan dalam deskripsi agar dapat menunjukkan penjelasan yang logis dalam analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penghitungan skor untuk masing-masing elemen yaitu dengan menerapkan perkalian dari keseluruhan frekuensi data dengan nilai bobotnya.

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

Rumus 3.2 Rumus Skala

Sumber: Helmi et al., (2016: 51)

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah nilai skor paling rendah

m = Jumlah banyaknya pilihan jawaban.

3.5.2 Uji Kualitas Instrument

3.5.2.1 Uji Validitas

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2016: 177), uji validitas menunjukkan tingkat keakuratan antara data yang sebenarnya eksis dalam obyek dan data yang peneliti peroleh dengan tujuan untuk menemukan validitas suatu item.

Dengan kata lain, hal tersebut mengindikasikan valid tidaknya konsep yang disusun. Berikut rumusan yang diterapkan.

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

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber : Sanusi, (2011: 77)

Keterangan:

r = Angka korelasi

X = Skor *item*

Y = Skor total dari x

N = Jumlah banyaknya subyek (sampel)

Pembuktian nilai uji dilakukan melalui uji dua sisi pada tarif signifikansi 0,05. Validitas alat ukur dalam penelitian ini dihitung dengan pengaplikasian pogram SPSS 22 *for windows*. Berikut ketentuan mengenai diterima atau ditolaknya suatu data valid atau tidak.

1. Jika r hitung > r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka *item-item* dalam pertanyaan dianggap memiliki korelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, dan selanjutnya *item* dianggap valid.
2. Jika r hitung < r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka *item-item* ada dalam pernyataan dianggap tidak memiliki korelasi signifikan terhadap skor total *item* tersebut, dan dengan demikian *item* dianggap tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo, (2012: 53)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Sebagaimana yang dipaparkan Sanusi, (2011: 80) reliabilitas suatu alat ukur memberikan indikasi mengenai hasil pengukuran yang konsisten bilamana pemakaian alat ukur tersebut dilakukan oleh orang yang sama dalam tempo yang berbeda atau juga dilakukan oleh orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau waktu yang berbeda. Secara tak langsung, reliabilitas tersebut mencakup obyektivitas sebab temuan dari pengujian tak dipengaruhi siapa pihak yang melakukan uji ukur.

Relialibitas mengindikasikan stabilitas suatu alat ukur dalam kegiatan pengukuran gejala yang tak berlainan dalam beberapa kali implementasi pengukuran teknik *Conbrach alppha* > 0,60.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t}\right]$$

Rumus 3.4 Uji Realibilitas

Sumber:Zulkifli et al., (2016: 10)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum \sigma b^2$ = Varians skor tiap item pertanyaan.

$\sigma^2 t$ = Varians total.

k = Jumlah *item* pertanyaan

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan dalam mengidentifikasi muncul tidaknya distribusi normal dalam semua model regresi variablel bebas, variabel terikat, atau kedua-duanya. Model regresi yang tepat mempunyai distribusi data yang normal dan mendekati normal (et al., 2018:51). Pendeteksian normalitas bisa diterapkan melalui pengamatan tersebarnya data (titik) pada sumbu diagonal dalam grafik. Hal-hal yang mendasari pengambilan keputusan dari uji normalitas sebagai berikut:

1. Apabila penyebaran data (titik) berada di area garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Apabila penyebaran data tak berada di area diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menerapkan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai Residual terstandarisasi disebut normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z < Ztabel atau dengan menerapkan nilai *Probability* Sig (2 *tailed*) > ; sa; > 0,05 (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Sebagaimana yang dinyatakan Wibowo, (2012: 87) multikolinearitas tidak boleh muncul dalam persamaan regresi. Dengan kata lain, tak diperbolehkan adanya korelasi atau hubungan yang sempurna atau yang mendekati sempurna antara variabel bebas yang memformasi variabel tersebut. Adapun tanda-tanda multikolinearitas bisa dilihat dengan melakukan suatu pengujian yang memungkinkan pendeteksian dan menguji apakah gejala multikolinearitas muncul dalam persamaan yang terbentuk. Salah satu untuk melakukan deteksi gejala multikolinearitas ialah melalui *tool* uji yang dinamakan*Variance Inflation Faktor* (VIF).

Petunjuk mengenai ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel bebas lainnya bisa ditemukan dengan mengacu pada nilai VIF. Apabila nilainya di bawah 10, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa tak ada gejala multikolinearitas yang muncul dalam model. Maksudnya, tidak ada korelasi di antara variabel bebas. Cara lain yang bisa diterapkan ialah dengan menghubungkan antara variabel bebasnya Bilamana nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak melebihi

0,5, maka bisa disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terkandung dalam model persamaan.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dinyatakan mempunyai *problem* heteroskedastisitas akan menunjukkan eksistensi varian variabel dalam model yang berbeda. Pada penelitian ini, uji heterokedastitas dilakukan dengan menerapkan uji *Park Gleyser* yakni dengan menghubungkan nilai absolut residual dan tiap-tiap variabel bebas. Apabila hasil nilai probablilitasnya mempunyai nilai signifikansi > nilai alpha-nya, maka model tidak mengalami heterokedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan sebuah metode atau teknik analisis hipotesis penelitian yang diaplikasikan dalam pengujian mengenai eksis tidaknya pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lain yang direpresentasikan dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menemukan pengaruh dari dua atau lebih *independent variable* (variabel bebas atau X) terhadap *dependent variable* (variabel terikat atau Y). Dalam hal ini difungsikan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera dengan rumus yang ditentukan Sugiyono (2014: 277) yaitu:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Priyatno (2018: 117)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian liang teh

a = Nilai constan/reciprocal

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

b1,b2 = Koefisien regresi

e = Standar error

3.5.4.2 Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Penerapan uji R *Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang terbentuk dalam memberikan penjelasan mengenai situasi yang sesungguhnya. Nilai R^2 bisa dinyatakan sebagai persentase nilai ragam Y, sementara sisanya dinamakan sebagai variabel lain yang tak diteliti (Wibowo, 2012: 121).

Berikut merupakan rumus dari R^2 :

$$R^2 = \frac{\text{Sumof Squares Reggression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.6 Rumus R Square

Sumber:Sanusi (2011: 136)

Keterangan:

SSR = nilai *sum of square* dari model regresi

SST = nilai *sum of square* total

Berikut ini ditunjukkan contoh pengaplikasian koefisien determinasi dengan menerapkan dua variabel bebas, dan dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3.7 *Uji* R^2

Sumber: Sanusi (2011: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefiseien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

3.5.5 Uji Hipotesis

Penerapan uji hipotesis cabang ilmu statistika inferensial ialah untuk pengujian mengenai benar tidaknya sebuah pernyataan seacara *statistic* dan penarikan kesimpulan tentang diterima atau ditolaknya pernyataan itu. Pernyataan atau anggapan temporer akan diujikan kebenarannya. Tujuan hipotesis ini ialah untuk melakukan pengujian berkenaan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Liang Teh di PT Anugerah Perkasa Sejahtera dengan menerapkan uji T dan uji F.

3.5.5.1 Uji T

Dalam tahapan ini, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi mumcul tidaknya pengaruh secara parsial mengenai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Di sini, acuan yang bisa dimanfaatkan ialah acuan pengambilan keputusan, yakni melalui pengamatan pada nilai signifikansi (Sig). Jika nilai signifikansi (Sig).< probabilitas 0,05, maka variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, hipotesis diterima. Berkenaan dengan hal tersebut, uji signifikansi secara parsial diimplementasikan sebagai pengujian hipotesis penelitian. Nilai yang dipakai pada saat menguji ialah nilai t_{hitung}.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig < 0,05 = maka H_o diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig > 0,05 = maka H_o ditolak

3.5.5.2 Uji F

Jika pada tahap uji t tujuannya adalah untuk menemukan ada tidaknya pengaruh variabel X secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y, maka uji F memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel X secara simultan (gabungan) terhadap variabel Y. Apabila nilai signifikansi (Sig).< pobabilitas 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan mata lain, kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Uji *F* yang signifikan memberikan indikasi bahwasanya variasi variabel terikat yang diterangkan sekian persen oleh variabel bebas secara bersamaan adalah sungguh riil, terjadinya tak

disengaja. Signifikan atau tidak yang sekian persen itu, jawabannya tertuang dalam uji *F*.

Jika $F_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig < 0,05 = maka H_o diterima

$F_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig > 0,05 = maka H_o ditolak

3.6 Lokasi dan Jadwal

Untuk mendukung pembahasan dalam penulisan ini, penulis memutuskan pada objek tertentu yaitu Liang Teh pada PT Anugerah Perkasa Sejahtera yang beralamat Komplek MCP Industrial Park blok C2 no 16-17, Batu Ampar Batam. Perusahaan ini bergerak dibidang Distribusi yang menjual barang-barang seperti kosmetik, *food and beverages.*

Tabel 3.4 **Jadwal Penelitian**

Kegiatan	**Tahun, Bulan dan Pertemuan**													
	2020										**2021**			
	Sep	**Okt**				**Nov**		**Des**			**Jan**			**Feb**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**
Pengajuan Judul														
Studi Pustaka														
Metodologi Penelitian														
Penyususnan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Pengelolahan Data														
Kesimpulan														
Penyelesaian Skipsi														

Sumber : Peneliti, 2020