

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

SKRIPSI



Oleh :
Marustam
170910143

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
Marustam
170910143**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Marustam
NPM/NIP : 170910143
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL

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

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

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

Batam, 25 Januari 2021



Marustam
170910143

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

SKRIPSI

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

**Oleh
Marustam
170910143**

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

Batam, 25 Januari 2021

syaifullah

Syaifullah, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Pada perkembangan zaman globalisasi dan teknologi ini menuntut adanya perubahan pada semua bidang bisnis di dunia sekarang ini. Salah satunya dibidang pemasaran. Perkembangan sistem teknologi informasi yang berkembang pesat dan semakin canggih ini membuat perusahaan memanfaatkan kepentingan pemasaran dan penjualan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pembelian di PT Weedo Niaga Global baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data ini adalah SPSS versi 25. Sampel ditentukan menggunakan *simple random sampling* sebanyak 115 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel kualitas produk, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedasitas. Dari hasil koefisien determinasi sebesar 51,7%. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai kualitas produk $3.239 > 1.98118$ dengan sig $0.002 < 0.05$ berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai promosi $5.454 > 1.98118$ dengan sig $0.000 < 0.05$ berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai kepercayaan $2.983 > 1.98118$ dengan sig $0.004 < 0.05$ berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji f menunjukkan nilai $39.581 > 2.69$ dengan sig $0.000 < 0.05$, jadi secara simultan variabel kualitas produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

In this era of globalization and technology, there is a demand of changes in all areas of the business in the world today. One of them is in the marketing sector. The development of the information technology system which is growing rapidly and increasingly sophisticated has made the company to take advantage of the marketing and selling interests of its products. This research aims to examine the effect of product quality, promotion and trust on purchasing satisfaction at PT Weedo Niaga Global both partially and simultaneously. This study used a descriptive research design with a quantitative approach. The software used to manage and analyze these data is SPSS version 25. The sample was determined using simple random sampling of 115 respondents. The data was collected by means of a questionnaire. Based on the results of statistical tests, it is known that the variables of product quality, promotion, trust and purchase decisions are normally distributed data, the independent variables do not occur multicollinearity and heteroscedasticity. From the results of the determination coefficient of 51.7%. The t test results show that the value of product quality is $3.239 > 1.98118$ with sig $0.002 < 0.05$ means that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, the promotional value of $5.454 > 1.98118$ with sig $0.000 < 0.05$ means that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the value of trust $2.983 > 1.98118$ with sig $0.004 < 0.05$ means that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. While the f test results show the value of $39,581 > 2.69$ with sig $0.000 < 0.05$, so simultaneously the variables of product quality, promotion and trust have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality; Promotion; Purchase Decision; Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal 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. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
7. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Batam, 25 Januari 2021

Penulis



Marustam



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoretis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Kualitas Produk	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.1.2 Peranan Kualitas Produk	12
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk	13
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	14
2.1.2 Promosi	15
2.1.2.1 Pengertian Promosi	15
2.1.2.2 Tujuan Promosi	16
2.1.2.3 Manfaat Promosi	17
2.1.2.4 Indikator Promosi	17

2.1.3	Kepercayaan.....	18
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan	18
2.1.3.2	Faktor Pembentuk Kepercayaan	19
2.1.3.3	Elemen Kepercayaan	19
2.1.3.4	Indikator Kepercayaan.....	20
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1	Pengertian Keputusan pembelian	20
2.1.4.2	Tahap Keputusan Pembelian	21
2.1.4.3	Peran Keputusan Pembelian	22
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2	Peneliti Terdahulu	23
2.3	Kerangka Pemikiran.....	28
2.3.1	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	28
2.3.2	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	28
2.3.3	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	29
2.3.4	Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Operasional Variabel.....	32
3.2.1	Variabel Indenden	32
3.2.2	Variabel Dependen.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Teknik 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 Data	38
3.5.2.2	Uji Relibilitas.....	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3.1	Uji Normalitas	39
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	40
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.4	Uji Pengaruh	40

3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.5.5	Uji Hipotesis	41
3.5.5.1	Uji T.....	41
3.5.5.2	Uji F.....	42
3.6	Lokasi dan jadwal penelitian.....	43
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2	Jadwal Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Profil Responden.....	44
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Umur	45
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
4.2.	Analisis Deskriptif	46
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1).....	47
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_2)	49
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_3).....	51
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
4.3.	Hasil Uji Kualitas Data	54
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	54
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1.	Hasil Uji Normalitas	60
4.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.5.	Hasil Uji Pengaruh	65
4.5.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
4.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.6.	Hasil Uji Hipotesis	67
4.6.1.	Uji t (Parsial).....	67
4.6.2.	Uji F (Simultan)	69
4.7.	Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	74
5.2.	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas – Histogram Regression Residual	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas – Normal P-P Plot Regression Standardized	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omset Penjualan dari bulan Januari – Juni 2020	2
Tabel 1. 2 Promosi PT Weedo Niaga Global Januari – Juni 2020.....	4
Tabel 1. 3 Penilaian PT Weedo Niaga Global bulan Januari – Juni 2020	5
Tabel 1. 4 Kunjungan konsumen PT Weedo Niaga Global Januari – Juni 2020.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	32
Tabel 4. 2 Profil responden berdasarkan usia	45
Tabel 4. 3 Profil responden berdasarkan pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Profil responden berdasarkan pendapatan.....	46
Tabel 4. 5 Rentang Skala	47
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	48
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi (X2).....	49
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepercayaan (X3)	51
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel (Y)	52
Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	54
Tabel 4. 11 Uji Validitas Promosi (X2)	56
Tabel 4. 12 Uji Validitas Kepercayaan (X3).....	57
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4. 20 Uji Signifikasi Parameter Individual.....	67
Tabel 4. 21 Uji F	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3. 2 Uji Validitas Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	38
Rumus 3. 3 <i>Uji Reliabilitas Cronbach Alpha</i>	39
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	41
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi (R ²)	41
Rumus 3. 6 Uji T.....	42
Rumus 3. 7 Uji F.....	42
Rumus 4. 1 Rumus Rentang Skala.....	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari proses globalisasi yang baru dikenal menjadi semakin pesat telah mendorong semua yang berhubungan dengan ekonomi menjadi lebih maju dan dapat bersaing baik lokal ataupun internasional. Proses ini dipengaruhi oleh ekonomi, bisnis, ekonomi, lingkungan alam, dan sumber daya sosial budaya. Khususnya pada bidang pemasaran yang ada pada saat era ini, perkembangan teknologi informasi yang berkembang ini telah mendorong dunia pemasaran di sebuah perusahaan untuk dapat mempunyai kualitas produk, promosi yang mampu bersaing dengan kompetitor dan juga kepercayaan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan (Lestari & Iriani, 2018:1).

PT Weedo Niaga Global adalah sebuah perusahaan yang berkiprah di bidang import jual beli tas pria dan wanita yang berlokasi di kompleks gudang 1 blok A8-9 Batam yang didirikan pada tahun 2014 di mana visinya yaitu menjadi *brand* terkemuka di Indonesia dan *Go-International* dengan misi "*Good Service, Good System, dan Good Quality*". Adapun Mottonya yaitu *Close To You* yang berarti ingin lebih dekat dengan konsumen dalam era globalisasi kini dan pada masa yang akan datang.

Kualitas produk dalam sebuah produk tentu merupakan hal yang paling mendasar dalam keputusan pembelian. (Wandira, 2016:3). Kualitas produk sering dijadikan acuan utama dalam menumbuhkan strategi *marketing* dan bagian dalam penentuan keputusan pembelian.

Dalam permasalahan kualitas produk pada PT Weedo Niaga Global dimana terdapat bahan yang kurang tahan lama seperti resleting yang cepat rusak, warna yang kurang bagus seperti warna yang cepat pudar, kurangnya estetika dalam produk seperti kecantikan pada produk yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta keistimewaan tambahan produk meliputi tambahan fitur pada produk seperti tambahan ruang penyimpanan pada produk tas. Hal ini menimbulkan proses pembelian berkurang. Perusahaan pun sepatutnya memberi atensi / minat pada kualitas produksi ciptaannya dan harus terus melakukan pembaharuan produk supaya produknya diminati sebab kualitas produk menjadi faktor krusial / penting yang memunculkan pengaruh pada keputusan konsumen saat membeli barang (Ernawati, 2019:19).

Tabel 1. 1 Omset Penjualan dari bulan Januari – Juni 2020

No.	Bulan	Omset Penjualan	Realisasi
1.	Januari	255.300.000	328.300.000
2.	Februari	255.300.000	340.060.000
3.	Maret	255.300.000	290.680.000
4.	April	255.300.000	254.782.000
5.	Mei	255.300.000	247.730.000
6.	Juni	255.300.000	231.723.000

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2020

Tabel 1.1 mengindikasikan PT Weedo Niaga Global pada bulan Januari 2020 di mana omset penjualannya 225.300.000 telah tercapai dengan realisasi 328.300.000. Pada bulan Febuari 2020 juga omset penjualannya tercapai dengan

realisasi 340.060.000. Begitu pada bulan Maret 2020 omset penjualan tercapai namun menurun dari bulan berikutnya dengan realisasi 290.680.000. Namun pada bulan April 2020 mengalami penurunan dan tidak mencapai omset penjualan yakni hanya 254.782.000. Pada bulan Mei 2020 hal yang sama pun terjadi, omset penjualan tidak tercapai, hanya 247.730.000. Pada bulan Juni 2020 mengalami penurunan penjualan, yakni hanya 231.723.000 dan tidak mencapai omset penjualan. Hal tersebut terjadi karena permasalahan dalam kualitas produk PT Weedo Niaga Global yang kurang bagus, estetika dalam produk, serta tidak adanya inovasi fitur tambahan pada produk sehingga tidak menarik atensi / minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi tidak sekedar difungsikan sebagai perantara dalam mengomunikasikan antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli barang ataupun memakai jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya (Armayani & Jatra, 2019:5224).

Permasalahan promosi pada PT Weedo Niaga Global yaitu minimnya *posting-an* produk di media sosial sehingga produk tidak diketahui konsumen, melakukan iklan di *marketplace* yang masih minim dan juga menjalin hubungan dengan konsumen, yang meliputi meninggalkan nomor yang dapat dihubungi oleh konsumen. Promosi berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu perusahaan karena promosi digunakan untuk menginformasikan, mensosialisasikan kegunaan produk kepada pelanggan serta dapat dijadikan alat untuk mempengaruhi dan menarik para konsumen dan bahkan bisa belanja ulang.

Promosi yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu kunci keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Paramita et al., 2018:106).

Tabel 1. 2 Promosi PT Weedo Niaga Global Januari – Juni 2020

Bulan	Promosi yang dilakukan		
	<i>Posting</i> di facebook atau media sosial lainnya	Melakukan iklan/ads di <i>marketplace</i>	Meninggalkan nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen
Januari	24	3	20
Febuari	26	4	28
Maret	28	4	28
April	18	2	12
Mei	16	0	10
Juni	14	0	8

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2020

Terlihat pada tabel diatas bahwa PT Weedo Niaga Global pada bulan Januari 2020 melakukan *posting* di media sosial 24 kali, memasang iklan 3 kali, dan meninggalkan nomor telepon 20 kali dan selalu stabil hingga bulan Maret 2020. Hingga pada bulan April 2020 dimana postingan dilakukan 18 kali, iklan 2 kali dan meninggalkan telepon 12 kali. Pada bulan Mei 2020 hingga Juni 2020 *posting* di media sosial lebih minim dari bulan sebelumnya, tidak melakukan iklan dan meninggalkan nomor telepon untuk dihubungi konsumen juga dilakukan minim dari bulan sebelumnya. Hal tersebut menjadi permasalahan karena kurangnya *posting* di media sosial dan iklan menyebabkan produk kita tidak diketahui konsumen, dan jika tidak meninggalkan nomor telepon, maka kita tidak akan mengetahui keluhan dari konsumen sehingga keputusan pembelian pun berkurang.

Kepercayaan dapat dibangun dengan didasari atas interaksi dan relasi personal antara penjual dan konsumen. Penjual sepatutnya mampu mewujudkan atmosfer / suasana yang bisa memersuasi konsumen agar mereka yakin untuk bertransaksi lewat internet yang akhirnya mereka pun melakukan pembelian (Lestari & Iriani, 2018:1).

Hal yang mendorong rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di PT Weedo Niaga Global dikarenakan konsumen merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, tidak ada jaminan dalam transaksi seperti tidak ada jaminan jika produk rusak sehingga *reseller* tidak dapat menjual produk tersebut. Kepercayaan menjadi hal yang sangat krusial / penting, sebab menumbuhkan kepercayaan dapat menjadi hal yang sukar dalam kondisi perusahaan. Selain itu, terdapat kekhawatiran yang dirasakan pembeli bisnis bahwa produk atau jasa dengan kualitas yang mumpuni / bagus tidak akan mereka dapatkan ataupun tidak akan diantarakan ke lokasi dan skedul / jadwal yang benar, begitu juga kebalikannya (Simanjuntak et al., 2020:2872).

Tabel 1. 3 Penilaian *marketplace* PT Weedo Niaga Global bulan Januari – Juni 2020

No	Bulan	Total Pesanan	Penilaian Pesanan				
			5	4	3	2	1
1.	Januari	191	175	5	5	4	2
2.	Februari	189	171	5	4	5	4
3.	Maret	172	150	6	6	6	4
4.	April	162	140	5	4	6	7
5.	Mei	152	123	6	6	8	9
6.	Juni	142	108	6	7	9	12
TOTAL		1008	867	33	32	38	38

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2020

Tabel 1.3 mengindikasikan bahwa penilaian konsumen *marketplace* PT Weedo Niaga Global bulan Januari 2020 mempunyai tingkat penilaian yang masih bagus. Pada bulan Februari 2020 hingga Juni 2020, penilaian konsumen mengalami penurunan karena jumlah penilaian buruk, bintang 4 dan 5 semakin bertambah yang dapat dilihat dari bulan Maret 2020 di mana penilaian untuk bintang 5 berkisar 7 dan terus bertambah hingga bulan Juni 2020 dengan penilaian untuk bintang 5 berkisar 12. Penyebab penilaian buruk bertambah karena kesalahan dalam pengiriman dan juga produk yang rusak dalam perjalanan. Hal tersebut mendorong rendahnya kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, kunci untuk mencapai kesuksesan yang bisa dicapai adalah dengan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Keputusan pembelian ialah situasi yang mengindikasikan bahwa konsumen betul-betul mempunyai intensi untuk membeli dan andil/ bagian dalam pemerolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan (Sriwardiningsih & Bharata, 2016:119).

Kunjungan yang menurun menjadi permasalahan dalam PT Weedo Niaga Global. Bagi perusahaan, kunjungan konsumen menjadi faktor untuk tercapainya keputusan pembelian. Jika kunjungan konsumen tinggi maka tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli di perusahaan semakin tinggi, begitu sebaliknya. Produk yang dikeluarkan perusahaan sepatutnya sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau butuhkan, yang akhirnya mereka mempunyai alternatif produk sebelum keputusan pembelian dibuat (Armayani & Jatra, 2019:5223).

Tabel 1. 4 Kunjungan konsumen PT Weedo Niaga Global bulan Januari – Juni 2020

No.	Bulan	Total Pengunjung
1.	Januari	12.390
2.	Februari	13.420
3.	Maret	14.390
4.	April	12.300
5.	Mei	11.280
6.	Juni	10.800

Sumber: PT Weedo Niaga Global, 2020

Tabel 1.4 mengindikasikan bahwa kunjungan konsumen PT Weedo Niaga Global pada bulan Januari 2020 kunjungan berjumlah 12.390 pengunjung dan terus meningkat hingga Maret 2020 sebanyak 14.390 pengunjung. Pada bulan April 2020 jumlah kunjungan konsumen menurun hingga 12.300, mengalami juga penurunan pada bulan Mei 2020 sebanyak 11.280 pengunjung, dan mengalami penurunan hingga bulan Juni 2020 berjumlah sebanyak 10.800 pengunjung. Hal tersebut terjadi penurunan dari bulan April, Mei, dan Juni yang disebabkan banyaknya kunjungan saja namun tidak melakukan keputusan pembelian untuk membeli.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kualitas produk yang diharapkan sehingga keputusan pembelian berkurang.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga keputusan pembelian berkurang.
3. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga keputusan pembelian berkurang
4. Kunjungan konsumen yang menurun menyebabkan keputusan pembelian berkurang.

1.3 Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang dipaparkan di atas mempunyai keterkaitan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang muncul dari topik kajian peneliti dan mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, waktu dan biaya meneliti, maka penulis merasa perlu membatasi penelitian ini, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas produk, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian ini dibatasi di bagian pemasaran dan produksi PT Weedo Niaga Global.
3. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen PT Weedo Niaga Global yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee, Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi fokus perhatian peneliti di antaranya:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian di PT Weedo Niaga Global.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini di antaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diekspektasikan bisa memperkaya wawasan serta kajian perihal pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan untuk menaikkan kualitas produk, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman perihal kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diekspektasikan bisa dijadikan rujukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti dalam melakukan penelitian sejenis (seperti judul peneliti) di masa depan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sikap yang mempelajari kecenderungan yang ditunjukkan konsumen dalam menilai apa yang disukai ataupun yang tidak disukai yang tentunya diimbangi dengan konsistensi. Berkenaan dengan kemampuan produk dalam menunjukkan fungsi yang dimilikinya, hal ini mencakup reliabilitas, durabilitas, akurasi, pengoperasian yang mudah, reparasi produk, termasuk atribut produk lainnya (Sari et al., 2017:172).

Kualitas produk bisa memicu terbentuknya preferensi dan sikap yang memunculkan pengaruh pada keputusan pembelian yang ditujukan pada kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan yang tampak ataupun yang terselubung/tersirat. Pendek kata, "keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk yang bermutu" merupakan penjelasan dari definisi kualitas produk (Dewi et al., 2017:2).

Cakupan dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang dimilikinya yaitu daya tahan, akurasi, pengoperasian yang mudah, keandalan, perbaikan produk, dan karakteristik lain yang mempunyai nilai (Oentoro, 2012:127).

Berdasarkan teori dari uraian diatas, dapat disimpulkan kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan yang dimiliki produk dalam hal menjalankan manfaatnya yang cakupannya yaitu pengoperasian yang mudah, data tahan, perbaikan, dan karakteristik lain yang memiliki nilai.

2.1.1.2 Peranan Kualitas Produk

Menurut (Saputra et al., 2017:89) menyebutkan sejumlah peran dari kualitas produk di antaranya:

1. Menaikkan tingkat reputasi perusahaan

Produk atau jasa yang bermutu yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan dapat memberi impresi bahwa perusahaan tersebut memprioritaskan kualitas.

2. Mengurangi biaya

Pengurangan biaya bisa direalisasikan jika produk atau jasa yang perusahaan hasilkan mempunyai kualitas yang bagus.

3. Memperluas pangsa pasar

Pangsa pasar bisa diperluas jika minimasi biaya bisa direalisasikan sebab harga bisa ditekan oleh perusahaan kendatipun kualitas tetap diprioritaskan.

4. Dampak internasional

Jika produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai kualitas bagus, maka kepopuleran produk atau jasa tersebut akan tersebar di pasar lokal dan internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Jika dijumpai kesalahan pada produk atau jasa dan rivalitasnya kian meningkat, maka akan ada tuntutan bagi perusahaan agar semakin mengemban tanggung jawabnya atas rancangan, proses, dan penyebarluasan produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Produk atau jasa akan menjadi populer dengan adanya kualitas. Perusahaan yang menciptakan produk tersebut pun akan mendapat popularitas dan kepercayaan dari masyarakat.

7. Menciptakan kualitas yang dianggap krusial / penting

Rivalitas di masa kini berfokus pada kualitas produk, bukannya sekadar harga. Hal tersebut memicu intensi konsumen untuk membeli produk yang harganya mahal dan kualitasnya pun bagus.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Supriyadi et al., 2017:76) menyebutkan dimensi kualitas produk di antaranya:

1. Bentuk (*form*), mencakup struktur fisik produk, ukuran, dan bentuk.
2. Fitur (*feature*), atribut yang dimiliki produk dan menjadi komplementer fungsi esensial dari produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), yakni tataran di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), yakni kerap diistilahkan sebagai hasil dari penerapan pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung sebab

adanya kemungkinan bahwa konsumen tidak mempunyai kepahaman ataupun tidak begitu tahu-menahu perihal suatu produk.

5. Ketahanan (*durability*), yakni ukuran umur operasi harapan produk dalam keadaan biasa atau tertekan, dan menjadi atribut berharga untuk produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), yakni ukuran probabilitas di mana malfungsi dalam waktu tertentu tidak akan terjadi.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), yakni ukuran kemudahan dalam mereparasi produk saat terjadinya malfungsi.
8. Gaya (*style*), mengilustrasikan rasa dan tampilan produk bagi konsumen.
9. Desain (*design*), yakni keseluruhan atribut yang memberi pengaruh pada rasa, fungsi, dan tampilan produk.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Oentoro, 2012:129) menyebutkan sejumlah indikator kualitas produk di antaranya:

1. *Perfomance* (kinerja) yakni berkenaan dengan aspek fungsional produk dan statusnya yaitu sebagai atribut utama yang konsumen pertimbangkan dalam pembelian produk itu.
2. *Features* berkenaan dengan unsur performa yang mempunyai kemanfaatan dalam penambahan fungsi esensial sejumlah opsi dan pengembangan produk.
3. *Reability* (keandalan) yakni berkenaan dengan suatu kemungkinan di mana fungsi suatu produk berhasil dijalankan dalam suatu periode.

4. *Conformance* (kesesuaian) yakni ada keterkaitannya dengan tataran kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah ada ketetapannya dengan didasarkan pada apa yang diinginkan *customer*.
5. *Durability* (ketahanan dan keawetan) yakni berkenaan dengan daya tahan waktu dalam pemakaian suatu produk.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yakni berkenaan dengan kemudahan, keakuratan, dan kecepatan dalam penyediaan layanan ataupun perbaikan yang diberikan.
7. *Aesthetics* (estetika) yakni berkenaan dengan nilai estetika yang dimiliki suatu produk.
8. *Fit and finish* (kecocokan dan selesai) yakni berkenaan dengan apa yang dirasakan konsumen perihal eksistensi produk yang bermutu dan kelayakannya untuk dipakai.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah wujud dari komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menggerakkan munculnya permintaan. Komunikasi pemasaran diinterpretasi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan, menyebarluaskan informasi, memersuasi, atau mengingatkan pasar yang ditargetkan (Gede Marendra, 2018:36).

Promosi pun dimaknai sebagai aktivitas penjualan dan pemasaran yang tujuannya ialah untuk menyampaikan informasi dan mendorong adanya permintaan atas barang, jasa, ataupun ide dari perusahaan yang dilakukan dengan

cara memersuasi konsumen sehingga mereka berkenan melakukan pembelian (Tajudin & Mulazid, 2017:22).

Promosi merupakan aktivitas dalam penyampaian informasi atau kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang sifatnya yaitu menyebarluaskan informasi, memberi pengaruh, memersuasi, dan mengingatkan pasar yang menjadi target agar mereka melakukan permintaan atas suatu produk (Lupiyoadi, 2014:178).

Berdasarkan teori dari uraian diatas, dapat disimpulkan promosi ialah kegiatan *marketing* yang perusahaan lakukan untuk memberitahukan, memersuasi / membujuk para konsumen perihal pembelian produk perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut (Oktavania, 2019:32), tujuan promosi mencakup:

1. *Costumer Promotions* yakni ditujukan untuk menaikkan tingkat pembelian dan keikutsertaan pembeli dalam jangka pendek atau meningkatkan relasi dengan konsumen dalam jangka panjang, yakni lewat sampel, kupon, undian, pengembalian uang, ataupun sponsor *event*.
2. *Trade Promotions* ditujukan untuk memunculkan rasa yakin pada *reseller* agar mereka mereka membawa merek, memberi ruang pada rak jual, berpromosi lewat iklan, dan memunculkan dorongan pada konsumen sehingga mereka berkenan untuk melakukan pembelian.
3. *Business Promotions* ditujukan untuk menghasilkan bisnis yang mempunyai keunggulan yang tinggi, menstimulus terjadinya pembelian, mengapresiasi pelanggan, dan memberi motivasi bagi staf penjualan.

2.1.2.3 Manfaat Promosi

Menurut (Oktavania, 2019:32) menyebutkan manfaat dari promosi di antaranya:

1. *Ability to be attention – getting* yakni promosi penjualan bisa memunculkan atensi / minat dan menggerakkan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk.
2. *Incentive* yakni promosi penjualan mengintegrasikan sejumlah hal yang bisa memengaruhi, atau kontribusi yang memunculkan nilai plus bagi konsumen.
3. *Invitation* yakni promosi penjualan ialah seruan untuk mendorong konsumen agar mereka andil / bagian dalam bertransaksi seketika itu juga.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut (Khusna & Oktafani, 2017:30) menyebutkan sejumlah indikator promosi di antaranya:

1. Periklanan (*advertising*) ialah wujud dari presentasi non personal dan promosi barang, jasa termasuk ide di mana suatu sponsor membayarinya.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) ialah presentasi perseorangan oleh wiraniaga (*sales* dan *marketing*) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yakni stimulator jangka pendek yang memunculkan dorongan untuk melakukan jual beli barang atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relationship*) ditujukan untuk menumbuhkan relasi yang baik dengan konsumen sehingga publikasi bisa didapatkan yang akhirnya citra perusahaan menjadi unggul.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang diambilnya perihal objek, ciri, termasuk kemanfaatannya. Objek di sini mengacu pada orang, produk atau jasa, perusahaan, dan semua hal di mana individu mempunyai rasa sikap dan percaya (Tajudin & Mulazid, 2017:23).

Kepercayaan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen bisa dipenuhi oleh produk atau jasa, maka rasa puas akan dirasakan konsumen tersebut (Maharama & Kholis, 2018:207).

Kepercayaan konsumen atas website *online shopping* bergantung pada kepopuleran website itu sendiri. Jika website tersebut semakin mempunyai keunggulan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya akan semakin naik (Simanjuntak et al., 2020:2873).

Berdasarkan teori dari uraian diatas dapat disimpulkan, kepercayaan ialah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan segala kesimpulan yang ditariknya perihal suatu objek, termasuk ciri, manfaat dan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor Pembentuk Kepercayaan

Menurut (Solihin, 2020:41) menyebutkan sejumlah faktor yang memicu terbentuknya kepercayaan di antaranya:

1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), yakni mengacu pada intensi penjual untuk memunculkan kepuasan yang saling memberi untung bagi konsumen dan dirinya.
2. Kemampuan (*ability*), yakni merujuk pada kapabilitas dan atribut yang dimiliki organisasi/penjual dalam memunculkan pengaruh pada suatu areal.
3. Integritas (*integrity*), yakni berkenaan dengan perilaku atau hal-hal yang lazimnya penjual lakukan dalam mengoperasikan usahanya, termasuk apakah informasi yang disampaikan bagi konsumen mengindikasikan keselarasan dengan realitasnya atau tidak, serta apakah kualitas produknya tergolong reliabel atau tidak.

2.1.3.3 Elemen Kepercayaan

Menurut (Solihin, 2020:41) menyebutkan sejumlah elemen kepercayaan, di antaranya:

1. Kepercayaan dimunculkan dari pengalaman dan tindakan di masa silam yang mengalami perkembangan.
2. Watak yang diekspektasikan oleh rekan, contohnya bisa diandalkan dan dipercaya.
3. Kepercayaan mencakup sikap sukarela untuk memosisikan diri untuk menghadapi konsekuensi.

4. Kepercayaan mencakup rasa aman dan percaya pada rekan.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Lestari & Iriani, 2018:6) menyebutkan indikator yang termuat dalam kepercayaan, di antaranya:

1. Reputasi website, yakni kedudukan strategis jaringan (*web*) dimata atau dikenal seseorang atau umum.
2. Keandalan dalam bertransaksi, yakni kapabilitas atau kemampuan dalam melakukan transaksi jual beli secara terpercaya dan tepat.
3. Terdapatnya jaminan transaksi, yakni rasa nyaman dan aman yang diberikan bagi konsumen ketika bertransaksi.
4. Keamanan privasi konsumen, yakni proteksi bagi konsumen di mana perusahaan merahasiakannya dan tidak menyalahgunakannya untuk aksi kriminalitas.
5. Kualitas Informasi website, yakni konsistensi yang ditunjukkan website dalam penyampaian informasi yang memenuhi syarat dan ekspektasi konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan pembelian

Sebuah proses dalam keputusan pembelian bukan sekadar paham akan faktor yang memunculkan pengaruh pada konsumen, namun didasarkan pada keputusan dan peran dalam pembelian (Sriwardiningsih & Bharata, 2016:120).

Keputusan pembelian ialah suatu aksi yang konsumen lakukan yang dipicu oleh suatu stimulus atau motif yang ia rasakan yang akhirnya muncul suatu ketertarikan untuk memenuhi kebutuhan (Ernestiva, 2016:12).

Perilaku keputusan pembeli diindikasikan oleh adanya perilaku akhir dari konsumen, yakni individual ataupun rumah tangga di mana barang dan jasa akan dibelinya dan dikonsumsi secara personal (Tajudin & Mulazid, 2017:23).

Berdasarkan teori dari uraian diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat konsumen dalam melakukan pembelian produk secara individual ataupun keperluan lain yang akan dikonsumsinya sebab ia meminati kualitas produk yang ditawarkan padanya, termasuk promosinya.

2.1.4.2 Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Oktavania, 2019:33) menyebutkan tahapan proses keputusan pembelian, di antaranya:

1. Pengenalan Masalah, yakni didahului dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, di mana mereka sadar akan realitas dan situasi yang diekspektasikannya. Kebutuhan mereka dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal.
2. Pencarian Informasi, yakni mengacu pada kegiatan pencarian informasi yang dilakukan pelanggan perihal produk yang ia butuhkan, baik yang asalnya dari pengetahuan yang dimilikinya maupun hasil pencarian yang dilakukannya.

3. Evaluasi Alternatif, yakni pada fase ini, informasi yang didapatkan oleh pelanggan akan dievaluasi dan menjadi opsi dalam penentuan produk yang akan dipilihnya dengan menyesuaikan apa yang ia butuhkan.
4. Keputusan Pembelian, yakni pelanggan akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk usai menjatuhkan pilihannya pada produk yang dibutuhkannya dengan mempertimbangkan informasi yang sudah ia dapatkan.
5. Evaluasi Pasca Pembelian mengacu pada fase di mana pelanggan akan menilai produk yang sudah dibeli dan dipakainya; ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak di kemudian hari.

2.1.4.3 Peran Keputusan Pembelian

Menurut (Sriwardiningsih & Bharata, 2016:120) peranan krusial / penting dalam keputusan pembelian mencakup:

1. *Initiator* (pemrakarsa), yakni orang yang pertama-tama mengutarakan pemikirannya untuk melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), yakni orang yang persepsinya ataupun rekomendasinya memunculkan pengaruh pada pembuatan keputusan akhir.
3. *Decider* (pengambilan keputusan), yakni orang yang menetapkan separuh atau seluruh pembelian, kapan, apa, bagaimana, dan di mana pembelian akan dilakukan.
4. *Buyer* (pembeli), yakni orang yang membeli secara real.
5. *User* (pemakai), yakni individu yang mengonsumsi atau memakai produk atau jasa.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Oktavania, 2019:34) menyebutkan sejumlah indikator yang termuat pada keputusan pembelian, di antaranya:

1. Pilihan Produk, yakni keputusan untuk membeli produk atau jasa bisa diambil konsumen, atau uang yang dimilikinya bisa ditujukan untuk tujuan lainnya.
2. Pilihan Merek, yakni pembeli harus membuat keputusan perihal merek yang akan dipilihnya.
3. Pilihan Penyalur, yakni pembeli harus menetapkan keputusannya perihal penyalur mana yang akan dikunjunginya.
4. Waktu Pembelian, yakni keputusan yang diambil konsumen untuk memilih waktu pembelian yang tidak selalu sama.
5. Jumlah Pembelian, yakni konsumen bisa memutuskan mengenai jumlah produk yang akan ia beli pada suatu waktu.

2.2 Peneliti Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gede Marendra, 2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Haryanto, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Asuransi (Studi Kasus: PT Media Asuransi Indonesia)”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif vertikatif dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Daud, 2018) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langso Baro”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif regresi linear berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Albani, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV.Hayati Cabang Pasaman Barat”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur

dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tajudin & Mulazid, 2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Makrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian ini bahwa promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan hasil penelitian ini bahwa kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk

kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Efnita, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV.Gajah Mada Cabang Padang”. Teknik analisis yang digunakan adalah *the analysis of correlation and regression analysis* dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Limpo et al., 2018) dengan judul “*Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*”. Teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple regression analysis techniques* dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Gede Marendra, 2018) SINTA S5	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart atau Indomaret	Analisis regresi linear berganda	Baik kualitas produk, promosi, harga dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
2.	(Rahayu & Haryanto, 2017) SINTA S5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Asuransi (Studi Kasus: PT Media Asuransi Indonesia)	Analisis deskriptif verifikatif	Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian

Tabel 2. 1 (Lanjutan)

3.	(Daud, 2018) SINTA S3	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langso Baro	Analisis regresi linear berganda	Baik kualitas produk, harga maupun promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
4.	(Arianto & Albani, 2019) SINTA S5	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk maupun harga pengaruhnya signifikan pada keputusan pembelian
5.	(Sari et al., 2017) DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV.Hayati Cabang Pasaman Barat	Analisis koefisien jalur	Baik kualitas produk, sikap konsumen maupun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Tajudin & Mulazid, 2017) DOAJ	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Makrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan Kota Depok	Analisis regresi linear berganda	Baik promosi, kepercayaan maupun kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
7.	(Solihin, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Metode analisis jalur	Baik kepercayaan maupun promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

8.	(Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Analisis regresi linear berganda	Kepercayaan maupun kemudahan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sedangkan kualitas produk maupun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	(Efnita, 2017) JIM UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV.Gajah Mada Cabang Padang	<i>The analysis of correlation and regression analysis</i>	Baik kualitas produk, citra merek maupun promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
10.	(Limpo et al., 2018) Google Scholar	<i>Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision</i>	<i>Multiple regression analysis techniques</i>	Baik kualitas produk, harga maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian mempunyai korelasi yang kuat dengan kualitas produk. Oleh sebab itu, jika produk yang dihasilkan perusahaan bermutu bagus, maka ada tendensi bahwa produk tersebut akan dibeli oleh banyak konsumen (Saputra et al., 2017:92).

2.3.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Faktor krusial / penting yang memunculkan pengaruh pada keputusan dalam pemakaian sebuah produk adalah promosi. Promosi yang pengaruhnya baik

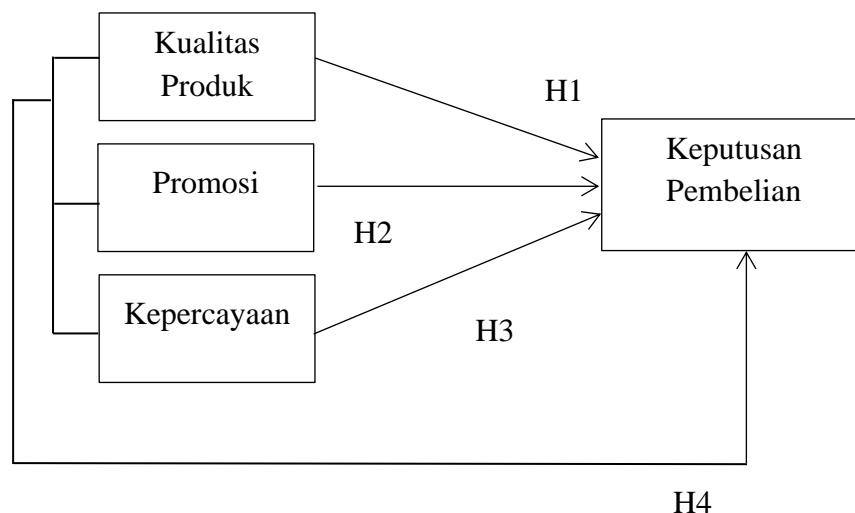
dan intensitasnya tinggi bisa memersuasi konsumen dan membuatnya penasaran dengan produk yang ditawarkan. Promosi difungsikan untuk menumbuhkan rasa percaya dan penilaian konsumen pada produk, yakni melalui jalinan relasi yang kokoh antara konsumen dan produsen lewat strategi promosi yang benar (Tajudin & Mulazid, 2017:23).

2.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Konsumen bisa memercayai pemasar hanya jika hubungan emosional yang baik bisa diciptakan dan dipertahankan. (Lestari & Iriani, 2018:6) memaparkan, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Transaksi lewat internet hanya bisa diwujudkan jika ada kepercayaan pada diri konsumen.

2.3.4 Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Penelitian (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

(Wona et al., 2018:3) mengemukakan, hipotesis masih terbilang "jawaban sementara" untuk masalah yang dipersepsikan sebab hipotesis masih tergolong fakta yang terbukti. Jawaban yang terduga merupakan kebenaran yang sifatnya sementara. Kebenaran yang sesungguhnya bisa diujikan melalui data yang dihimpun lewat penelitian dan merumuskan hipotesis. Pada penelitian ini, hipotesisnya yaitu:

1. H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
2. H2 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
3. H3 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.
4. H4 : Diduga Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT Weedo Niaga Global.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015:71) mengemukakan bahwa desain penelitian ialah seluruh proses kegiatan yang dibutuhkan untuk merancang penelitian. Sebuah penelitian harus mempunyai rancangan yang jelas karena ketidakjelasan desain akan membuat peneliti tidak dapat melakukan penelitian secara terstruktur yang akibatnya hasil penelitian dipertanyakan kebenarannya.

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, di mana hubungan antara sejumlah variabel diteliti dengan mengaplikasikan data yang diwujudkan dalam angka-angka dan analisisnya mengaplikasikan statistik. Penelitian ini menerapkan teknik kuesioner yang disebarkan kepada responden (Siregar, 2013:104). Sejumlah langkah dalam menjalankan penelitian ini di antaranya:

1. Menetapkan masalah atau topik penelitian
2. Merumuskan tujuan penelitian
3. Merumuskan hipotesis penelitian
4. Mendefinisikan dan menentukan variabel penelitian
5. Menyusun penelitian dengan mengacu pada variabel yang sudah didefinisikan

6. Menentukan metode pengumpulan data
7. Menguji hipotesis dan
8. Menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis, termasuk melakukan verifikasi teori yang melatarbelakangi penelitian.

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2015: 77), operasional variabel ialah penelitian yang ditujukan untuk mencerna suatu makna dari tiap-tiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis dan menetapkan instrumen, termasuk asal sumber pengukuran.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sujarweni, 2015: 75) menyampaikan, variabel independen (bebas) ialah variabel yang memunculkan pengaruh atau menjadi pemicu berubahnya atau munculnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independennya yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2) dan Kepercayaan (X_3).

Untuk variabel (X_1) pada penelitian ini, peneliti membatasi indikator kualitas produk menurut (Oentoro, 2012:129) di antaranya:

1. *Perfomance*
2. *Features*
3. *Reability*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics*

8. *Fit and finish*

Peneliti pun telah membatasi indikator promosi menurut (Khusna & Oktafani, 2017:30) yang akan diteliti yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relationship*)

Peneliti juga membatasi indikator kepercayaan (X_3) menurut (Lestari & Iriani, 2018:6) yaitu:

1. Reputasi website
2. Keandalan dalam melakukan transaksi
3. Adanya jaminan transaksi
4. Keamanan privasi konsumen
5. Kualitas Informasi website

3.2.2 Variabel Dependen

(Sujarweni, 2015: 75) menjelaskan, variabel dependen ialah variabel yang mendapat pengaruh dari variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel (Y) pada penelitian ini menurut (Oktavania, 2019:34) yang akan diteliti di antaranya:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek

3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X_1)	Kapabilitas yang dimiliki produk dalam menjalankan fungsinya, yakni daya tahan, pengoperasian yang mudah, perbaikan, dan atribut produk lain yang mempunyai nilai.	1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Fit and finish</i>	Likert
2.	Promosi (X_2)	Suatu kegiatan <i>marketing</i> yang perusahaan lakukan untuk menginformasikan dan memersuasi konsumen perihal produk perusahaan.	1.Periklanan 2.Penjualan perseorangan 3.Promosi penjualan 4.Hubungan masyarakat	Likert
3.	Kepercayaan (X_3)	Proses keputusan pembelian tidak sekadar ditujukan untuk mengetahui sejumlah faktor yang bisa memengaruhi pembeli, namun didasarkan pada peranan dalam membeli dan keputusan untuk membeli.	1.Reputasi Website 2.Keanndalan dalam transaksi 3.Adanya jaminan transaksi 4.Keamanan privasi konsumen 5.Kualitas informasi website	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang dibuat konsumen dalam pembelian produk yang ingin dikonsumsinya.	1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan penyalur 4.Waktu pembelian 5.Jumlah pembelian	Likert

Sumber : Data Diolah.,2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang keseluruhan jumlahnya mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu ditentukan oleh peneliti untuk meneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi pada penelitian ini didasarkan pada data yang sudah didapatkan. Maka, jumlah populasi dalam penelitian di PT Weedo Niaga Global periode Januari – Juli 2020 sebanyak 162 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016: 81) memaknai sampel sebagai bagian dari jumlah dan atribut yang dimiliki populasi. Jumlah populasi PT Weedo Niaga Global yaitu 162 konsumen.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini terlalu banyak, maka peneliti mengaplikasikan rumus *slovin* agar penelitiannya lebih mudah.

$$n = \frac{N}{1+ne^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi

Maka, dengan menerapkan rumus *slovin*, penghitungan ukuran sampelnya yaitu:

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

$$n = \frac{162}{1 + (162)(0.05)^2} = 115,3$$

$$n = 115$$

Agar peneliti bisa dipermudah dalam menjalankan penelitiannya, maka penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling / simple random sampling* (Sugiyono, 2016:82) di mana sampel diambil secara acak. Jumlah sampel yang diambil secara random pada penelitian ini yaitu 115 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi langkah paling krusial / penting dalam penelitian. Jika teknik pengumpulan datanya tidak diketahui, maka data yang memenuhi standar data yang sudah ditetapkan tidak akan bisa didapatkan.

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling taktis dalam pengungkapan dan penjarangan informasi kuantitatif dari tiap responden dengan menyesuaikan lingkup penelitian (Sujarweni, 2015: 93). Dalam mengumpulkan data, berikut cakupan sumber data yang peneliti gunakan:

1. Sumber primer, yakni sumber yang secara serta-merta menyediakan data.
2. Sumber sekunder, yakni sumber yang menyediakan data secara tidak langsung, contohnya diperantarai oleh orang lain atau lewat dokumen.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu berupa kuesioner dan tinjauan pustaka. Untuk data primer, kuesioner diaplikasikan oleh peneliti dengan cara menyebarkannya kepada konsumen tetap ataupun konsumen tidak tetap yang datang ke PT Weedo Niaga Global. Kuesioner mencakup sejumlah

pertanyaan yang ada keterkaitannya dengan rumusan masalah penelitian ini. Untuk data sekundernya, datanya dikumpulkan lewat internet, sejumlah buku yang dijadikan referensi, data internal perusahaan, termasuk dokumen lainnya yang menjadi penunjang penelitian.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Usman & Akbar, 2017: 103)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

(Sujarweni, 2015: 122) mengutarakan, statistik deskriptif ialah statistik yang ditujukan dalam pendistribusian ataupun pemberian ilustrasi perihal karakteristik data yang dikaji lewat data sampel, dan data yang diolah dalam analisis deskriptif dilakukan per variabel.

Analisis ini mendapat asistensi dari komputer dan paket aplikasi atau program statistik yakni SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*) versi 25. Lewat program ini, sejumlah pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis agar bisa melukiskan hubungan pengaruh atau peranan antar variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Data yang terhimpun dari kuesioner harus dianalisis melalui uji reliabilitas dan uji validitas. (Wibowo, 2012:34). Adapun kualitas data dijelaskan satu persatu di bawah ini.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Sujarweni, 2015: 108), uji ini diterapkan untuk mengetahui layak atau tidaknya sejumlah item yang termuat dalam daftar pertanyaan dalam menerangkan suatu variabel. Pertanyaan tersebut lazimnya menunjang suatu kelompok variabel. Uji ini sepatutnya diterapkan pada tiap pertanyaan dalam uji validitasnya. Hasil r hitung diperbandingkan dengan r tabel di mana $df=n-2$ dan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dianggap valid. Uji ini mengaplikasikan teknik korelasi product moment dan rumusnya yaitu:

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

Rumus 3.2 Uji Validitas Korelasi

Pearson Product Moment.

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Dimana :

- r_{ix} = Keofisien Korelasi
- i = Jumalh skor item
- x = Skor total item x
- n = jumlah banyaknya subjek

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni, 2015: 109), uji reliabilitas ialah ukuran konsisten atau tidaknya jawaban yang disampaikan responden atas pertanyaan yang berkenaan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dan susunannya dalam bentuk kuesioner. Pada penelitian ini, pegujiannya dilaksanakan dengan mengaplikasikan fasilitas SPSS, yakni lewat uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel. Penghitungannya dilakukan dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \quad \text{Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha}$$

Sumber : (Wibowo, 2012:52)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

(Sujarweni, 2015:121) memaparkan bahwa uji normalitas ialah pengujian yang ditujukan untuk mengukur normal atau tidaknya distribusi pada data yang nantinya diaplikasikan dalam statistik parametrik di mana jika distribusinya tidak normal, maka datanya bisa diaplikasikan dalam statistik non parametric.

Uji normalitas bertujuan untuk melihat distribusi residual, (Wibowo, 2012:61) Tes uji *Kolmogorov smirnov* digunakan untuk memahami kesamaan antara distribusi serangkaian skor hasil observasi dan distribusi teoritis tertentu. Diketahui apakah perbedaan yang besar itu terjadi hanya kebetulan atau memperlihatkan perbedaan dari populasi yang sebenarnya. Jika signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Untuk melihat normalitas data juga dapat dilakukan dengan

menggunakan histogram dan P-Plot. Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan juga sebaliknya.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Kuncoro, 2018: 123), uji ini ditujukan untuk mengidentifikasi muncul atau tidaknya kesempurnaan pada hubungan linear antara sejumlah atau seluruh variabel bebas.

Gejala multikolinearitas pun bisa diidentifikasi lewat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Pengujiannya bisa dilaksanakan dengan mencermati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka gejalanya tidak muncul.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

(Kuncoro, 2018 : 177) mengemukakan, uji heteroskedastisitas muncul jika kekeliruan atau residual dari model yang diobservasi tidak mempunyai varian yang stabil dari satu observasi ke observasi yang lain. Pengujiannya bisa diterapkan dengan mencermati grafik plot, uji park, glejser, dan uji white. Jika nilai signifikan tiap-tiap variabel melebihi 0,05, maka gejalanya tidak muncul.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126), analisis ini bisa diterapkan untuk menganalisis hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang akan menjadi persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Nilai Konstan

b = Nilai Koefisien Regresi

x1 = Variabel independen pertama

x2 = Variabel independen kedua

x3 = Variabel independen ketiga

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Kuncoro, 2018:183), uji ini pada hakikatnya mengukur kemampuan model dalam mengestimasi perubahan pada variabel terikat. Rumus penghitungannya yaitu:

$$KP = (R_{x1.x2.x3.y})^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber : (Siregar, 2013:303)

Dimana :

$$KP = R^2$$

r = Koefisien Korelasi

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Menurut (Wibowo, 2012: 138) uji T ialah uji yang diterapkan untuk mengetahui muncul atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang

tidak berkaitan. Uji T, $df = n-2$ dan diterapkan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel. Nilai t didapat dengan mengaplikasikan rumus berikut:

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji T}$$

Sumber (Sugiyono, 2016: 184)

Jika (P Value) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Interpretasinya, variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel dependen. Jika (P Value) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang mengindikasikan bahwa variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F

Uji F pada hakikatnya mengindikasikan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara serempak memengaruhi variabel terkait (Wibowo, 2012: 145). Nilai F hitung ini pun akan diperbandingkan dengan nilai F tabel di mana dk pembilang ($k - 1$) dan penyebut (jumlah sampel- k). Kaidah yang diterapkan dalam uji ini yaitu:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

$$F = \frac{R/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 7 Uji F}$$

Sumber (Sugiyono, 2016: 192)

3.6 Lokasi dan jadwal penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah PT Weedo Niaga Global yang lokasinya ada di Kompleks Gudang 1 (satu) Blok A no.8-9, Kec. Batam Kota.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Sep 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2020				Jan 2021				Feb 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																						
Bab I				■																				
Bab II					■	■																		
Bab III							■	■	■															
Kuesioner									■	■														
Pengolahan Data													■	■	■									
Bab IV																								
Bab V																					■	■		
Abstrak																							■	■
Finalisasi																								■

Sumber: Peneliti, 2020