

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT. HANSEL DUTA NIAGA PRATAMA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**David**

**170910119**

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT. HANSEL DUTA NIAGA PRATAMA**

**SKRIPSI**

**Untuk melengkapi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
David  
170910119**

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

## SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Nama : David  
NPM : 170910119  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Hansel Duta Niaga Pratama**

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 dandaftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi. ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi. ini digugurkan dan skripsi. 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, 27 Januari 2021



**David**  
170910119

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT. HANSEL DUTA NIAGA PRATAMA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
David  
170910119**

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

**Batam, 22 Januari 2021**



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Di masa digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi berlangsung sangat pesat, sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang semakin padat. Dengan demikian membuat para produsen agar lebih berpikir lebih kreatif terhadap perubahan sekarang. Tujuannya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh suatu promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Hansel Duta Niaga Pratama. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu 10 persen dengan jumlah populasi pelanggan PT Hansel Duta Niaga Pratama yaitu sebanyak 1040 populasi, maka jumlah sampel yang diperoleh 104 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linear berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dan uji pengaruh menggunakan analisis linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan software program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pada PT Hansel Duta Niaga Pratama.

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

## **ABSTRACT**

*Technological developments are running very rapidly, resulting in increasingly fierce business competition. This makes producers to think more creatively and innovatively to the changes that occur, both in the social, political and economic fields. The purpose of this research is to determine how much influence a promotion and product quality has on purchasing decisions at PT Hansel Duta Niaga Pratama. The sampling technique in this study is a random sampling technique, namely 10 percent with a total customer population of PT Hansel Duta Niaga Pratama as many 1040 populations, the samples of number obtained is 104 respondents. Data obtained by distributing questionnaires to respondents. Data of analysis is performed using multiple linear analysis. Test data quality in this study using validity test and reliability test, classic assumption test in this study is using normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. And the effect test uses multiple linear analysis and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). While the hypothesis test in this study used test of  $t$  and test of  $F$  use the SPSS 25 version. The results showed from promotion and product quality have a positive and significant effect on the purchasing decision from PT Hansel Duta Niaga Pratama.*

**Keywords:** *Buying decision; Product quality; Promotion.*

## KATA PENGANTAR

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

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

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 3 March 2021



Penulis

David

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1. Kajian Teori.....	7
2.1.1. Promosi .....	7
2.1.2. Kualitas Produk .....	9
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	11
2.2. Penelitian Terdahulu .....	13
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29
2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.3. Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	30
2.4. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian .....	33
3.2. Operasional Variabel .....	33
3.2.1. Variabel Independen .....	33
3.2.2. Variabel Dependen.....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik Dan Pengumpulan Data .....	37
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.2. Alat Pengumpulan Data .....	37
3.5. Metode Analisis Data.....	39



3.5.1. Analisis Deskriptif .....	39
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	39
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4. Uji Pengaruh .....	41
3.5.5 Uji Hipotesis .....	42
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	43
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	45
4.1.1. Profil Responden.....	45
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	47
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	59
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.5. Uji Pengaruh .....	66
4.1.6. Uji Hipotesis .....	67
4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.2.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	69
<b>BAB V .....</b>	<b>70</b>
<b>Kesimpulan.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2. Saran .....	70
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
4.1 Diagram <i>Histogram</i> .....	76
4.2 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	77

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Active Outlet Januari 2020 – September 2020.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
3.1 Skala Likert.....	45
3.2 Jadwal Penelitian .....	53
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	57
4.5 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan X1_1.....	58
4.6 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan X1_2.....	59
4.7 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan X1_3.....	60
4.8 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan X1_4.....	61
4.9 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan X2_1.....	62
4.10 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan X2_2.....	63
4.11 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan X2_3.....	65
4.12 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan X2_4.....	66
4.13 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan Y_1.....	67
4.14 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan Y_2.....	69
4.15 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan Y_3.....	70
4.16 Hasil Analisis Deskripsi Pernyataan Y_4 .....	71
4.17 Hasil Uji Validitas Promosi (X1) .....	73
4.18 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) .....	73
4.19 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Y) .....	74
4.20 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1).....	74
4.21 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2) .....	75

## DAFTAR RUMUS

3.1 Koefisien Korelasi.....	47
3.2 Regresi Linear Berganda.....	50

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di masa digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi berlangsung sangat pesat, sehingga menghasilkan persaingan bisnis yang semakin padat. Dengan demikian membuat para produsen agar lebih berpikir lebih kreatif terhadap perubahan sekarang. Hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar bisa bersaing dalam bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan yang bertujuan untuk memperbanyak pelanggan. Agar tujuan ini bisa dicapai, maka tiap perusahaan harus berusaha dalam mendistribusikan suatu produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Setiap pelanggan pasti menginginkan produk murah dan juga menarik untuk dibeli sesuai dengan kebutuhannya, hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan sebuah promosi. Suatu produk dapat dikatakan menarik apabila memiliki strategi promosi yang baik. Promosi adalah sebuah strategi atau upaya dari perusahaan untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dengan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan penawaran yang menarik. Promosi juga dapat dikatakan informasi yang membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan, pernyataan ini didukung oleh (Kaharu & Budiarti, 2016: 3) Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap

komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi.

Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor penting bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Sangat banyak kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan, tetapi tidak semua kualitas sesuai dengan keinginan pelanggan. Setiap pelanggan memiliki selera berbeda-beda dalam memilih kualitas produk yang ingin dibelinya. Pelanggan juga pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasinya, produk yang dapat dikatakan berkualitas apabila manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Kualitas adalah sebuah kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan, pernyataan didukung oleh (Kaharu & Budiarti, 2016: 4) mendefinisikan kualitas merupakan sebagai jumlah dari atribut dideskripsikan dari produk yang relevan, sehingga termasuk di dalam kualitas ini yakni kedayatahan dari suatu produk dan kenyamanan dalam memakai. Dapat diartikan kualitas ini dibatasi pada penjelasan kualitas hanya suatu produk maka produk tersebut memiliki sifat yang bersangkutan yang dikatakan dengan mutu.

PT Hansel Duta Niaga Pratama adalah perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan dan pendistribusian kebutuhan bayi dengan produk bermerek *sweety* (popok bayi), PT Hansel Duta Niaga Pratama berkegiatan operasional di Puri Industrial Park 2000 Blok A1 no 5 Batam Centre Kota Batam, Kepulauan Riau, 29461. Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti keputusan membeli dari pelanggan tidak mengalami kenaikan secara signifikan dan bahkan terjadi

penurunan sejak satu tahun terakhir, terdapat banyak faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian pada suatu perusahaan dan beberapa faktor yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah promosi yang efektif dan kualitas produk yang bermutu.

Kegiatan promosi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dinilai masih kurang dilaksanakan, seperti belum diadakannya *event* atau pameran dagang di tempat keramaian seperti pasar, mall dan pada acara yang berkaitan dengan produk yang dijual. Selain itu iklan melalui media cetak maupun elektronik belum tersebar di kalangan konsumen karena iklan adalah faktor yang penting dalam menarik perhatian konsumen agar pengetahuan atau produk rinci yang belum diketahui oleh konsumen. Perusahaan membuat promosi seperti diskon dalam minimal pengambilan tidak membuat produk menjadi lebih murah dibanding produk kompetitor, terkadang terdapat promosi yang menyebabkan produk lebih murah dibanding produk kompetitor tetapi promosi tersebut tidak berlangsung lama.

Sedangkan dari segi kualitas produk, terdapat beberapa konsumen yang memakai produk *sweety* mengalami kebocoran karena daya tampung yang kurang dan juga tidak cocoknya produk sehingga menimbulkan alergi dan bintik merah pada kulit. Selain itu produk yang dikirim ke pelanggan sering kali mengalami kerusakan yang diakibatkan oleh pemuatan barang yang sedikit kasar sehingga produk mengalami kelecetan serta rancangan atau penampilan produk masih kurang menarik untuk bersaing di pasaran.

**Tabel 1.1** Data Active Outlet Januari 2020 – September 2020

Periode	Active Outlet	Selisih
Januari	1211	-
Februari	1321	110
Maret	1205	-116
April	1204	-1
Mei	1004	-200
Juni	1050	46
Juli	1043	-7
Agustus	1074	31
September	1040	-32

**Sumber :** PT Hansel Duta Niaga Pratama

Dapat dilihat data diatas menunjukkan adanya penurunan Active Outlet dimulai dari bulan Maret dikarenakan promosi yang tidak konsisten menyebabkan pelanggan kecewa karena promosi yang berubah tanpa pemberitahuan kepada pelanggan dan kekurangan kualitas sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, penulis melakukan penelitian dari judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Hansel Duta Niaga Pratama”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang pengidentifikasi masalah untuk penelitian yaitu :



1. Program promosi selalu berubah dalam jangka waktu yang dekat.
2. Mahalnya produk dikarenakan promosi yang tidak konsisten.
3. Kurangnya kualitas produk dengan merek lain.
4. Kurang cocok nya konsumen yang mengonsumsi produk perusahaan.
5. Keputusan pembelian yang menurun.

### **1.3. Batasan Masalah**

Karena luasnya permasalahan dari penelitian ini, terbatasnya waktu dan kemampuan pengetahuan peneliti tidak cukup luas, maka peneliti membatasi pada masalah penelitian hanya tertuju pada permasalahan promosi dan kualitas produk pada PT Hansel Duta Niaga Pratama.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah, rumusan masalah dari penelitian yaitu.

1. Apakah adanya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan membeli?
2. Apakah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli?
3. Apakah adanya pengaruh secara bersama-sama kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan membeli?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Menganalisa serta mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisa serta mengetahui apakah kualitas prorduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisa serta mengetahui apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui apakah harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktik peneliti mengharapkan manfaat terhadap pihak pihak:

1. Bagi Peneliti, dapat memperluas pengetahuan,
  - a. Menyelesaikan skripsi
2. Bagi Penjual
  - a. Dapat mengetahui apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
  - b. Dapat meningkatkan penjual
3. Bagi Peneliti Lanjutan
  - a. Dapat digunakan sebagai acuan
  - b. Dapat menjadi inspirasi

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Susanti & Gunawan, 2019 : 2) Promosi merupakan salah satu faktor tawar menawar dari suatu pemasaran dan kemudian mengingatkan target sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (jacklin gerung & Sepang, 2017 : 2223) Promosi merupakan aktivitas yang menyebarkan informasi serta mempengaruhi atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016 : 3) Promosi merupakan faktor yang berkepentingan terhadap pengaruh persepsi pelanggan. Tujuannya ialah memperngaruhi serta menginformasikan kepada pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

(Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019 : 514) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Berdasarkan apa yang disampaikan beberapa peneliti terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi atau aktivitas pemasaran yang penting untuk memengaruhi persepsi konsumen.

#### **2.1.1.2. Tujuan Promosi**

Menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019 : 515) Promosi pada umumnya bertujuan untuk melaksanakan kegiatan pada dunia usaha yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas ataupun penjualan. Terdapat beberapa tujuan dari promosi antara lain:

1. Menginformasikan keberadaan pada produk yang ditawarkan.
2. Membujuk atau mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Mengingatkan kepada pelanggan tentang manfaat produk yang telah digunakan agar tertarik untuk membelinya lagi.

#### **2.1.1.3. Dimensi-dimensi Promosi**

Menurut (Novianti, Endri, 2018 : 96) yang mengemukakan ada 5 dimensi-dimensi dari promosi yang perlu diperhatikan dalam mencapai keberhasilan dalam halnya keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan individu (*Individual selling*)
3. Penjualan promosi (*promotion selling*)
4. Penjualan masyarakat (*public selling*)
5. Penjualan langsung (*direct selling*)

#### **2.1.1.4. Indikator Promosi**

Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016: 3) Promosi merupakan aktivitas yang menghubungkan keunggulan dari suatu produk kepada pelanggan untuk membelinya. Indikator promosi terbagi menjadi 4 faktor yaitu:

1. Promosi pameran dagang
2. Promosi iklan media cetak
3. Promosi potongan harga
4. Promosi yang konsisten

#### **2.1.2. Kualitas Produk**

##### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016 :4) mendefinisikan kualitas merupakan sebagai jumlah dari atribut dideskripsikan dari produk yang relevan, sehingga termasuk di dalam kualitas ini yakni kedayatahan dari suatu produk dan kenyamanan dalam memakai.

(jacklin gerung & Sepang, 2017: 2223) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yaitu keawetan dan keandalannya.

Kualitas produk merupakan keahlian suatu produk dalam menjalankan manfaatnya yaitu akurasi serta reparasi produk (Zamroni, 2017 : 962).

(AMILIA, 2017 : 663) Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya

sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

Berdasarkan apa yang disampaikan beberapa peneliti terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah produk yang menjalankan dalam memperagakan kemampuan fungsinya.

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Amilia & Nst, 2017: 664) mengemukakan ada 4 faktor yang bisa dihasilkan untuk meneliti karakter kualitas pada produk yaitu :

1. Kinerja yaitu karakter atau produk utama yang akan dibeli.
2. Fitur yaitu karakter pendukung atau inferior.
3. Kesesuaian terhadap spesifikasi yaitu sejauh mana karakter desain serta operasi yang berupa standarisasi.
4. Kemampuan yaitu gejala kerusakan yang kemungkinan kecil yang akan dialami.

#### **2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Sitompul, 2020 : 53) kualitas produk dapat ditentukan oleh :

1. Material Bahan-bahan yang diperlukan dalam rangka membuat produk.
2. Teknik atau cara pembuatan Teknik dan cara pembuatan produk menentukan kualitas produk.
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan Tingkat keahlian orang yang membuat juga menentukan detail dan hasil kualitas produk.

4. Engineering design dan specifications Spesifikasi produk yang telah dibuat juga menentukan kualitas produk
5. Daya tarik Daya tarik visual produk juga menentukan kualitas suatu produk.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016: 8) Kualitas produk ialah keandalan sebuah produk yang dilaksanakan kegunaannya, keandalan tersebut meliputi kedayatahan, keandalan, dan mudah dioperasikan. Indikator dari kualitas suatu produk yaitu:

1. Kinerja;
2. Kesesuaian;
3. Kedayatahan produk;
4. Rancangan produk.

#### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pelanggan merupakan membeli brand yang paling disukai dari berbagai sumber yang ada, tetapi terdapat dua faktor yang berada diantaranya yakni niat membeli dan keputusan membeli (Yan & Repi, 2018: 104).

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi pelanggan agar menciptakan preferensi atas merek merek dari gabungan beragam perilaku (Sanjaya, 2016 : 111).. pelanggan pun bisa jadi berniat untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Menurut (Nurhayati, 2017 : 61) mengemukakan keputusan membeli merupakan proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana pelanggan benar benar membutuhkan. Pengambilan keputusan juga merupakan suatu kegiatan

personal yang melibatkan pemikiran dalam memutuskan pada produk yang akan dibeli.

Berdasarkan apa yang disampaikan beberapa peneliti terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen mengevaluasi, komparasi dalam memilih suatu yang akan dibeli yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Amilia & Nst, 2017 : 665) terdapat 3 faktor yang berpengaruh pada sikap pelanggan dalam memutuskan untuk membeli, yakni:

1. Faktor Sosial
2. Faktor Pribadi
3. Faktor Psikologis

### **2.1.3.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Menurut (Soewito, 2018 : 222) keputusan dalam membeli merupakan pemikiran untuk membeli dari seorang pelanggan agar produk yang dibeli tidak mengecewakan. Berikut tahap tahap dalam keputusan untuk membeli meliputi :

1. Kebutuhan;
2. Mengevaluasi saat membeli;
3. Sikap pada memakai;
4. Perilaku pasca pembelian.



#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016 : 8) Keputusan Pembelian merupakan aktifitas evaluasi sebelum membeli atau mendapatkan suatu produk. Berikut adalah indikator keputusan dalam membeli:

1. Potongan harga
2. Detail produk
3. Kualitas produk
4. Kebutuhan

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan faktor yang penting untuk menyusun skripsi ini. Karena penelitian ini digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dinyatakan akan memperkuat kajian teoritis pada sebelumnya.

1. Menurut (Yan & Repi, 2018) dengan judul riset, Promosi berpengaruh terhadap Penjualan melalui Proses Langkah Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Trijaya Usaha Sukses Indonesia” Tujuan riset ini ialah buat mengidentifikasi apakah Penjualan promosi serta kedudukan secara simultan serta terpisah mempengaruhi signifikansi pada proses keputusan membeli kendaraan motor pada PT Trijaya Usaha Indonesia. Ilustrasi pada riset ini dengan total 89 responden. Tata cara analisis informasi yang di gunakan ialah regresi linier berganda. Hasil riset membuktikan jika Promosi pada penjualan serta Posisi secara bersama-sama mempengaruhi signifikansi pada Keputusan Pembelian pada PT Trijaya Usaha Indonesia, Promosi secara

terpisah mempengaruhi signifikansi pada Keputusan Pembelian Pada PT Trijaya Usaha Indonesia serta Posisi secara terpisah mempengaruhi signifikansi pada Keputusan Pembelian Pada PT Trijaya Usaha Indonesia. Mengenai Promosi serta Posisi yang dimiliki berpengaruh signifikansi dan pula memberi donasi yang cukup besar pada Keputusan Pembelian Pada Trijaya Usaha Indonesia, sehingga PT Trijaya Usaha Indonesia harus mendengarkan aspek Promosi serta Posisi.

2. Menurut (TAJUDIN & MULAIZID, 2017) dengan judul penelitian “ Pengaruh Promosi, Keyakinan Serta Pemahaman barnd kepada Keputusan pelanggan Memanfaatkan Produk Tabungan bank bri Kcp, lombok. Riset ini bertujuan untuk memandang pengaruh promosi serta pada keputusan pelanggan mengenakan produk tabungan riset permasalahan Bank bri Kcp, lombok. Riset berikut mengenakan purposive sampling dengan 120 ialah pelanggan yang mengenakan produk tabungan, riset ini mengolah data yang mengenakan analisis regresi linier berganda, bersumber pada hasil yang dinyatakan pada regresi:  $2.515 + 0.189 X.1 + 0.359 X.2 + 0.149 X.3 + e$ , bersumber pada analisa informasi statistika, penanda dalam riset releabel. Pada metode anggapan clasic belum terjalin multikolenieritas serta heteroskedestisitas atau informasi terdistribusi wajar. Kesimpulan riset membuktikan jika dengan terpisah serta bersama variabel mutu promosi,,kepercayaan dan uraian merk pengaruhi signifikansi terhadap keputusan membeli.

3. Menurut (Susanti & Gunawan, 2019) Dengan judul penelitian “Pengaruh Dari Promosi Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline DiKota Padang” Tujuan analisa ini yakni untuk mengetahui dan meneliti pengaruh periklanan, personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Teknik untuk sampling yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis yaitu 100 orang. Teknik analisa data yang digunakan untuk hipotesis yakni regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu periklanan, personal selling dan harga. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan untuk membeli produk kosmetik Maybeline diKota Padang adalah periklanan dan individu seling. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditemukan yakni 0,896, dan sama dengan 89,6%. Hasilnya akan membuktikan bahwa dari keputusan untuk membeli produk kosmetik Maybeline diKota Padang yang dapat dijelaskan dengan periklanan, personal selling serta harga sebesar 88,6%, sedangkan 10,4% diduga dideskripsikan oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti oleh penelitian ini, seperti distribusi, serta psikologi pelanggan yang terdiri dari persepsi, keyakinan, motivasi pembelajaran serta sikap serta citra merek. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan, personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik Maybeline di Kota Padang. Penelitian ini memberikan

rekomendasi praktis untuk manajemen Maybeline Padang untuk terus berupaya meningkatkan periklanan serta personal selling di masa depan. Hal ini disebabkan karena periklanan dan personal selling memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybeline di Kota Padang.

4. Menurut (Sanjaya, 2016) berjudul penelitian memengaruhi dari pemasaran serta mutu barang pada putusan membeli Pada PT Sosro Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan agar menyimpulkan apakah memengaruhi dari promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian pada PT Sossro indonesia. Keputusan membeli ialah metode pengecekan pelanggan dalam menciptakan preferensi atas merek merek untuk kumpulan bermacam perilaku. Pelanggan juga bertekad untuk membelian produk yang dibutuhkan.. Keputusan pun berarti bertindak untuk menyelesaikan pada suatu masalah.
5. Menurut (Nurhayati, 2017) penelitian ini berjudul “Pengaruh promosi serta harga pada Keputusan membeli asus Di Indonesia”. Tujuan peneliti adalah supaya dapat menyimpulkan pengaruh dari promosi serta harga pada putusan membeli Asus di Indonesia. Teknik pengambilan sampel ini yaitu radnom Sampilng, dengan total 75 responden. Metode dari analisisa penelitian ini yaitu analisisa regres linier berganda. Dari uji t terdapat promosi yang mempengaruhi secara parsial pada keputusan membeli, sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan membeli.

6. Menurut (Polla & Mananeke, 2018) judul penelitian Analisis Pengaruh promosi serta Harga pada Keputusan membeli di PT Indomaret Indonesia, tujuan penelitian ini yaitu menganalisa pengaruh harga dan promosi pada keputusan membeli pelanggan di PT Indomaret Indonesia. teknik peneliti yakti dengan menggunakan teknik analisi Regres Berganda, Populasi pelanggan yang membeli di PT Indomaret Indonesia dan total sampel yaitu 88 responden. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi signifikansi pada keputusan membeli pelanggan pada PT Indomaret Indonesia, promosi mempengaruhi signifikansi pada keputusan membeli pelanggan pada PT Indomaret Indonesia, Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT Indomaret Indonesia.
7. Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016) Pengaruh Promosi serta Kualitas Produk pada Keputusan membeli Pada Clothing Store Yogyakarta. Peneliti ingin memiliki tujuan untuk menyimpulkan pengaruh promosi serta kualitas produk pada keputusan membeli pada Clothing Store Yogyakarta. Populas pada peneliti ini adalah pelanggan yang ada di Cloting Store Cosmic Yogyakarta.. Metode mengambil sampel dengan teknik nonproballity samplng, yakni pengambilan sampel pada pembelian pelanggan pada produk yang ada di Clothing Stora Cabang Yogyakarta, dengan total sampel dijumlah sebanyak 200 responden, teknik mengumpulkan data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner. Metode analisis yang dipakai pada peneliti yaitu dengan teknik regres linear berganda.

kesimpulan dari analisis menyatakan pada pemasaran serta mutu barang yang mempengaruhi secara parsial pada keputusan membeli.

8. Menurut (Purnama & Aryani, 2019) Pantai Lakey dikenal akan kecantikan pantai serta gelombangnya, tersangkutnya perkembangannya disebabkan oleh sebab diantaranya yaitu aktivitas promosi belum dilaksanakan pemerintah bersangkutan pada pelayanan serta sarana yang tidak lengkap dan keahlian bahasa Inggris di Pantai Lakey belum cukup. Keahlian berbahasa Inggris orang-orang yang berada di pantai wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Metode dari penelitian ini yaitu peneliti asosiatif di lokasi penelitiannya berada di Pantai Lakey. Penelitian ini memiliki populasi yaitu wisatawan yang berkunjung di Pantai Lakey dengan total sample sejumlah 103 orang. Skor Pengolahan pada Variabel penelitian ini memperoleh hasil yang terpacu terhadap penggunaan skala liker dengan metode analisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada menggunakan rumus yakni :  $Y=a+b.x$ . Nilai peneliti menyatakan pada rencana Promosi memiliki yang mempengaruhi signifikansi pada Perkembangan Pariwisata metode Bahasa Inggris di Pantai Lakey. Hal ini dibuktikan dengan nilai t.hitung lebih besar dari t.tabel yakni 11,962 lebih besar dari 1.873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 (0.00 kecil sama 0.05).
9. Menurut (Amilia & Nst, 2017) peneliti bertujuan agar menyimpulkan pengaruh citra merek serta harga terhadap keputusan membeli Asus di Manado. Dari analisis data yang diperoleh persamaan regresi yaitu  $KP =$

$3.312+0.189CM +0.024H+0,250 KPr$ . Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan membeli Asus di Manado dimana masing masing variabel indenpenden memiliki angka t sig lebih kecil dari 0,05. Dari uji F bisa dinyatakan bahwasannya citra merek serta harga secara bersama sama mempengaruhi signifikansi pada keputusan membeli Asus di Manado terdapat angka F sig. dengan angka 0.021 lebih kecil dari 0.05. Dari analisis koefisien determinasi bisa disimpulkan bahwa citra merek serta harga mempengaruhi pada keputusan membeli Asus di Manado dengan angka 41,5%, dan tersisa 58,5% dipengaruhi oleh variabel yang bersangkutan.

10. Menurut (Jacklin Gerung & Sepang, 2017) Pemasaran adalah salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan suatu perusahaan. Penjualan harus terus ditingkatkan, hal ini tentunya tidak lepas dari kebutuhan pelanggan. Begitu dinamisnya dalam mengetahui kebutuhan pelanggan, tiap perusahaan harus sering membuat perubahan pada mutu barang, harga serta pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Nisan X, Trail pada PT Wahana Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nisan X, Trail pada PT Wahana Yogyakarta. Teknik yang disimpulkan yaitu analisis regresi linear berganda, populasi peneliti ini yaitu 120 pelanggan serta sampel yang telah dinyatakan yaitu 64. Hasil Penelitian membuktikan bahwasannya mutu barang serta label secara Bersama

sama ataupun tunggal berpengaruh signifikansi pada putusan membeli mobil Nisan XTrail pada PT Wahana Yogyakarta.



**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti &amp; Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
(Yan & Repi, 2018)	<p>Pengaruh Promosi Penjualan serta Lokasi pada Proses Keputusan membeli Kendaraan Bermotor Di PT, Trijaya Indonesia.</p> <p>(SINTA)</p>	<p>Promosi berpengaruh terhadap Penjualan melalui Proses Langkah Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT. Trijaya Usaha Sukses Indonesia” Tujuan riset ini ialah buat mengidentifikasi apakah Penjualan promosi serta kedudukan secara simultan serta terpisah mempengaruhi signifikansi pada proses keputusan membeli kendaraan motor pada PT, Trijaya Usaha Indonesia. Ilustrasi pada riset ini dengan total 89 responden. Tata cara analisis informasi yang di gunakan ialah regresi linier berganda. Hasil riset membuktikan jika Promosi pada penjualan serta Posisi secara bersama-sama mempengaruhi signifikansi pada Keputusan Pembelian pada PT. Trijaya Usaha Indonesia, Promosi secara terpisah mempengaruhi signifikansi pada Keputusan Pembelian Pada PT, Trijaya Usaha Indonesia serta Posisi secara terpisah mempengaruhi signifikansi pada Keputusan Pembelian Pada PT, Trijaya Usaha Indonesia. Mengenai Promosi serta Posisi yang dimiliki berpengaruh signifikansi dan pula memberi donasi yang cukup besar pada Keputusan Pembelian Pada Trijaya Usaha Indonesia, sehingga PT, Trijaya Usaha Indonesia</p>

		harus mendengarkan aspek Promosi serta Posisi.
(TAJUDIN & MULAZID, 2017)	<p>Pengaruh Promosi, Keyakinan Dan pemahaman brand pada Keputusan pelanggan Memanfaatkan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Kcp. Kota lombok</p> <p>(SINTA)</p>	<p>dengan judul penelitian “ Pengaruh Promosi, Keyakinan Serta Pemahaman brand kepada Keputusan pelanggan Memanfaatkan Produk Tabungan bank bri Kcp, lombok. Riset ini bertujuan untuk memandang pengaruh promosi serta pada keputusan pelanggan mengenakan produk tabungan riset permasalahan Bank bri Kcp, lombok. Riset berikut mengenakan purposive sampling dengan 120 ialah pelanggan yang mengenakan produk tabungan, riset ini mengolah data yang mengenakan analisisa regres linier berganda, bersumber pada hasil yang dinyatakan pada regres: <math>2.515 + 0.189 X.1 + 0.359 X.2 + 0.149 X.3 + e</math>, bersumber pada analisa informasi statistika, penanda dalam riset releabel. Pada metode anggapan clasic belum terjalin multikolenieritas serta heteroskedestisitas atau informasi terdistribusi wajar. Kesimpulan riset membuktikan jika dengan terpisah serta bersama variabel mutu promosi,,kepercayaan dan uraian merk pengaruhi signifikansi terhadap keputusan membeli.</p>

<p>(Susanti &amp; Gunawan, 2019)</p>	<p>Pengaruh Promosi serta Harga pada Keputusan membeli Produk Kosmetik Maybeline Di KotaPadang</p> <p>(SINTA)</p>	<p>Dengan judul penelitian “Pengaruh Dari Promosi Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline DiKota Padang” Tujuan analisa ini yakni untuk mengetahui dan meneliti pengaruh periklanan, personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Teknik untuk sampling yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis yaitu 100 orang. Teknik analisa data yang digunakan untuk hipotesis yakni regresi linier beganda. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu periklanan, personal selling dan harga. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan untuk membeli produk kosmetik Maybeline diKota Padang adalah periklanan dan individu seling. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditemukan yakni 0,896, dan sama dengan 89,6%. Hasilnya akan membuktikan bahwa dari keputusan untuk membeli produk kosmetik Maybeline diKota Padang yang dapat dijelaskan dengan periklanan, personal selling serta harga sebesar 88,6%, sedangkan 10,4% diduga dideskripsikan pada faktor faktor yang lain belum di teliti oleh peneliti, seperti distribusi, serta psikologi</p>
--------------------------------------	---	---

		<p>pelanggan yang terdiri dari persepsi, keyakinan, motivasi pembelajaran serta sikap serta citra merek. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan, personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik Maybeline di Kota Padang. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk manajemen Maybeline Padang untuk terus berupaya meningkatkan periklanan serta personal selling di masa depan. Hal ini disebabkan karena periklanan dan personal selling memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybeline di Kota Padang.</p>
(Sanjaya, 2016)	<p>Pengaruh Pemasaran serta mutu barang pada Keputusan membeli Pada PT, Ssosro indonesia</p> <p>(SINTA)</p>	<p>berjudul penelitian memengaruhi dari pemasaran serta mutu barang pada putusan membeli Pada PT, Sosro Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan agar menyimpulkan apakah memengaruhi dari promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian pada PT, Sosro indonesia. Keputusan membeli ialah metode pengecekan pelanggan dalam menciptakan preferensi atas merek merek untuk kumpulan bermacam perilaku. Pelanggan juga bertekad untuk pembelian produk yang dibutuhkan..</p>

		Keputusan pun berarti bertindak untuk menyelesaikan pada suatu masalah.
(Nurhayati, 2017)	<p>“Pengaruh promosi dan harga pada Keputusan membeli asus Di Indonesia”</p> <p>(Google Scholar)</p>	<p>penelitian ini berjudul “Pengaruh promosi serta harga pada Keputusan membeli asus Di Indonesia”. Tujuan peneliti adalah supaya dapat menyimpulkan pengaruh dari promosi serta harga pada putusan membeli asus di Indonesia. Teknik pengambilan sampel ini yaitu radnom Sampilng,dengan total 75 responden. Metode dari analisisa penelitian ini yaitu analisisa regres linier berganda. Dari uji t terdapat promosi yang mempengaruhi secara parsial pada keputusan membeli, sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan membeli.</p>
(Polla & Mananeke, 2018)	<p>Analisis Pengaruh Harga serta Promosi, pada Keputusan membeli Pada PT, Indomaret Indonesia</p> <p>(Google Scholar)</p>	<p>judul penelitian Analisisa Pengaruh promosi serta Harga pada Keputusan membeli di PT, Indomaret Indonesia, tujuan penelitian ini yaitu menganalisa pengaruh harga dan promosi pada keputusan membeli pelanggan di PT, Indomaret Indonesia. teknik peneliti yakni dengan menggunakan teknik analisi Regres Berganda, Populasi pelanggan yang membeli di PT, Indomaret Indonesia dan total sampel yaitu 88 responden. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi signifikansi pada keputusan membeli pelanggan pada PT,</p>

		Indomaret Indonesia, promosi mempengaruhi signifikansi pada keputusan membeli pelanggan pada PT, Indomaret Indonesia, Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Indomaret Indonesia.
(Kaharu & Budiarti, 2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada clotng store yogyakarta  (Google Scholar)	Pengaruh Promosi serta Kualitas Produk pada Keputusan membeli Pada Clothing Store Yogyakarta. Peneliti ingin memiliki tujuan untuk menyimpulkan pengaruh promosi serta kualitas produk pada keputusan membeli pada Clothing Store Yogyakarta. Populas pada peneliti ini adalah pelanggan yang ada di Cloting Store Cosmic Yogyakarta.. Metode mengambil sampel dengan teknik nonproballity samplng, yakni pengambilan sampel pada pembelian pelanggan pada produk yang ada di Clothing Stora Cabang Yogyakarta, dengan total sampel dijumlah sebanyak 200 responden, teknik mengumpulkan data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner. Metode analisis yang dipakai pada peneliti yaitu dengan teknik regres linear berganda. kesimpulan dari analisis menyatakan pada pemasaran serta mutu barang yang memperngaruhi secara parsial pada keputusan membeli.
(Purnama & Aryani, 2019)	Strategi Promosi Terhadap	Pantai Lakey dikenal akan kecantikan pantai serta

	<p>Pengembangan Pantai Lakey Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Bahasa Inggris (Jim Upb)</p>	<p>gelombangnya, tersangkutnya perkembangannya disebabkan oleh sebab diantaranya yaitu aktivitas promosi belum dilaksanakan pemerintah bersangkutan pada pelayanan serta sarana yang tidak lengkap dan keahlian bahasa inggris di Pantai Lakey belum cukup. Keahlian berbahasa Inggris orang-orang yang berada di pantai wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Metode dari penelitian ini yaitu peneliti asosiatif di lokasi penelitiannya berada di Pantai Lakey. penelitian ini memiliki populasi yaitu wisatawan yang berkunjung di Pantai Lakey dengan total sample sejumlah 103 orang. Skor Pengolahan pada Variabel penelitian ini memperoleh hasil yang terpacu terhadap penggunaan skala liker dengan metode analisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada penggunaan rumus yakni : <math>Y=a+b.x</math>. Nilai peneliti menyatakan pada rencana Promosi memiliki yang mempengaruhi signifikansi pada Perkembangan Parwisata metode Bahasa Inggris di Pantai Lakey. Hal ini dibuktikan dengan nilai t.hitung lebih besar dari t.tabel yakni 11,962 lebih besar dari 1.873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 (0.00 kecil sama 0.05).</p>
--	---	---

(Amilia & Nst, 2017)	<p>Pengaruh pada Citra Merek serta Harga pada Keputusan membeli asus Di Kota manado.</p> <p>(DOAJ)</p>	<p>peneliti bertujuan agar menyimpulkan pengaruh citra merek serta harga terhadap keputusan membeli Asus di Manado. Dari analisis data yang diperoleh persamaan regresi yaitu <math>KP = 3.312 + 0.189CM + 0.024H + 0,250 KPr</math>. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan membeli Asus di Manado dimana masing masing variabel independen memiliki angka t sig lebih kecil dari 0,05. Dari uji F bisa dinyatakan bahwasannya citra merek serta harga secara bersama sama mempengaruhi signifikansi pada keputusan membeli Asus di Manado terdapat angka F sig. dengan angka 0.021 lebih kecil dari 0.05. Dari analisis koefisien determinasi bisa disimpulkan bahwa citra merek serta harga mempengaruhi pada keputusan membeli Asus di Manado dengan angka 41,5%, dan tersisa 58,5% dipengaruhi oleh variabel yang bersangkutan.</p>
(jacklin gerung & Sepang, 2017)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi pada Keputusan membeli Mobil Nisan X.Trail Pada Pt, Wahana yogyakarta.</p> <p>(DOAJ)</p>	<p>Pemasaran adalah salah satu faktor penting dalam mengembangkan suatu perusahaan. Penjualan harus terus ditingkatkan, hal ini tentunya tidak lepas dari kebutuhan pelanggan. Segitu dinamisnya dalam mengetahui kebutuhan pelanggan, tiap perusahaan</p>



		<p>harus sering melakukan perubahan seperti kualitas produk, harga serta promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nisan X,Trail pada PT, Wahana yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nisan X,Trail pada PT, Wahana yogyakarta. Teknik yang disimpulkan yaitu analisis regresi linear berganda, populasi peneliti ini yaitu 120 pelanggan serta sampel yang telah dinyatakan yaitu 64. Hasil Peneliti membuktikan bahwasannya mutu barang serta label secara Bersama sama ataupun tunggal berpengaruh signifikansi pada putusan membeli mobil Nisan XTrail pada PT, Wahana yogyakarta.</p>
--	--	---

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

#### **2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan rumusan masalah, untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis melakukan penelitian di Store Cirebon Kelana. Sesuai dengan hasil penelitian dan hasil pengujian dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik dan tepat sasaran, akan memberikan dampak yang baik untuk Keputusan Pembelian. (Chari, 2020 : 891 )

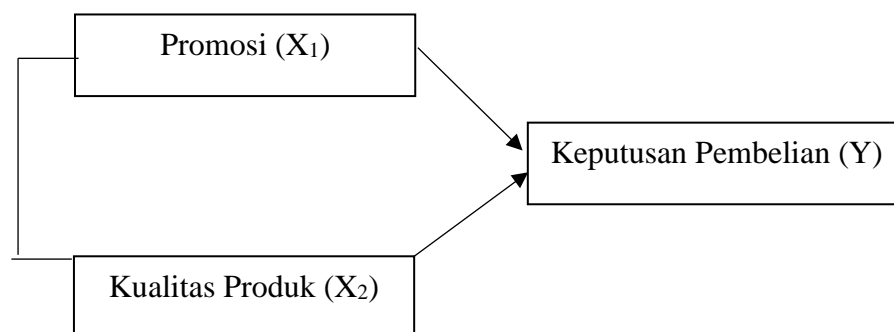
### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah, untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis melakukan penelitian di Store Cirebon Kelana. Sesuai dengan hasil penelitian dan hasil pengujian dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, akan memberikan dampak yang baik untuk keputusan pembelian. (Chari, 2020 : 891 )

### 2.3.3 Variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah, untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis melakukan penelitian di Store Cirebon Kelana. Sesuai dengan hasil penelitian dan hasil pengujian, dikatakan bahwa kualitas produk dan promosi bersama sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dengan didukung promosi yang baik dan tepat sasaran, akan memberikan dampak yang baik pada Keputusan Pembelian. (Chari, 2020 : 892 )

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

1. Variabel bebas, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Variabel terikat, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu promosi (X1) dan kualitas produk (X2)

Pada gambar di atas. Dijelaskan pada Promosi dan Kualitas produk dengan simultan mempengaruhi pada keputusan membeli. Promosi yang profesional serta lancar akan mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan, begitu juga sebaliknya. Variabel kualitas produk menjadi bahan pertimbangan konsumen, tinggi dan rendahnya promosi dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan hasil atau respon yang bersifat kekal pada penelitian yang dihadapi maka diharuskan untuk membuktikan hakikatnya (Yustiawan, 2016: 7). Disebut kekal dikarenakan respon yang diutarakan wajib berdasarkan dengan teori yang bersangkutan, tidak berdasarkan dengan fakta yang diterima dari penggabungan data. Sehingga hipotesis pun bisa dinyatakan selaku balasan pada rumusan masalah penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Hansel Duta Niaga Pratama
2. H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Hansel Duta Niaga Pratama

3. H3: Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Hansel Duta Niaga Pratama

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain ini merupakan rancangan untuk meneliti, desain yang wajib dirangkap dan dikumpulkan sebelum peneliti melakukan penelitian (Sanusi, 2011 : 13). Rancangan peneliti ini memakai desain penelitian kausalitas, desain yang bertujuan untuk meneliti peluang ada nya relevan sebab dan akibat antara variabel (Sanusi, 2011 : 14), serta pada jenis pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas

#### **3.2 Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Variabel Independen**

Jika terdapat dua variabel yang saling berkaitan, sedangkan bentuk signifikansinya ialah peralihan variabel yang satu berpengaruh maupun membuat perubahan pada variabel lain, demikian variabel yang berpengaruh maupun variabel penyebab tersebut ialah variabel bebas ataupun variabel independen. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016 : 43).

##### **3.2.1.1 Promosi**

Menurut (Susanti & Gunawan, 2019 : 2) Promosi merupakan salah satu faktor tawar menawar dari suatu pemasaran dan kemudian mengingatkan target sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil

penelitian dari (Kaharu & Budiarti, 2016: 3) yang menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari promosi dengan uraian sebagai berikut:

1. Promosi pameran dagang;
2. Promosi iklan media cetak ataupun elektronik;
3. Promosi potongan harga;
4. Promosi mulut ke mulut.

### **3.2.1.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keahlian suatu produk dalam menjalankan manfaatnya yaitu akurasi serta reparasi produk (Zamroni, 2017 : 962). Menurut yang dikemukakan oleh (Kaharu & Budiarti, 2016: 8) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut.

1. Kinerja;
2. Kesesuaian;
3. Kedayatahan produk;
4. Rancangan produk.

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat ataupun yang dipengaruhi dikarenakan variabel bebas (Dr. Sugiyono, 2013 : 39). Variabel dependen biasa diartikan sebagai variabel kriteria atau output. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

### 3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi pelanggan agar menciptakan preferensi atas merek merek dari gabungan beragam perilaku (Sanjaya, 2016 : 111). Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menggunakan teori (Kaharu & Budiarti, 2016 : 8)) sebagai indikator dengan poin-poin sebagai berikut:

1. Potongan harga
2. Detail produk
3. Kualitas produk
4. Kebutuhan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	Menurut (Susanti & Gunawan, 2019: 2) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran.	1) Promosi melalui pameran dagang, 2) Promosi melalui iklan media cetak ataupun elektronik, 3) Promosi melalui potongan harga, 4) Promosi melalui mulut ke mulut.	
Kualitas Produk (X2)	(Zamroni, 2017 : 962) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.	1) Kinerja 2) Keragaman Produk, 3) Kesesuaian, 4) Ketahanan atau daya tahan, 5) Rancangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Sanjaya, 2016 : 111) menyatakan Keputusan pembelian adalah tahap pengecekan pelanggan dalam membentuk pengutamaan atas merek - merek dalam kumpulan beragam	1)Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi produk 3) Pengevaluasian alternatif 4) Keputusan Pembelian.	

	perilaku. Pelanggan juga menciptakan keinginan untuk membeli barang yang dibutuhkan.		
--	--	--	--

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

(Sugiyono, 2012) populasi merupakan wilayah general yang dari subjek memiliki kualitas dan karakter tertentu yang diterapkan oleh penulis supaya dipelajari serta menyimpulkannya. Populasi tidak hanya orang, akan tetapi juga bisa organisasi. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1040

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan kumpulan ringkasan dari jumlah populasi. Apa bila jumlah populasi terlalu banyak atau besar, peneliti tidak akan mampu meneliti dari semua populasi yang ada, contohnya dikarenakan terbatasnya waktu dan waktu. Oleh karena itu sampel yang dikumpulkan dari populasi wajib benar benar representatif (Dr. Sugiyono, 2013). Berdasarkan keterangan diatas peneliti akan melakukan pengambilan sampel kepada seluruh pelanggan PT Hansel Duta Niaga Pratama, dengan teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dapat dikatakan *simple* dikarenakan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara teracak dan tidak memperhatikan jumlah yang ada di dalam populasi itu (Dr. Sugiyono, 2013). sehingga peneliti mengambil 10 persen dari total populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 104.



### **3.4 Teknik Dan Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik ini merupakan teknik untuk pengumpulan data. Metode menunjukkan cara agar bisa diperlihatkan kegunaannya dengan melalui wawancara atau angket. Instrumen mengumpul data adalah metode yang dipakai untuk pengumpulan data, instrumen dapat berupa kuisisioner dan pedoman wawancara. (Sugiyono, 2012 : 79).

#### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini alat untuk mengumpulkan data ialah dengan cara dilakukannya penyebaran kuisisioner serta peninjauan secara langsung kepada responden yang dimana informasi tersebut merupakan data primer bagi peneliti, berikut beberapa cara atau metode yang digunakan untuk memperoleh data primer.

##### **1. Wawancara (*Interview*)**

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Secara mudah bisa disimpulkan bahwa wawancara (*inter- view*) adalah suatu proses interaksi atau susatu kegiatan antara pewawancara (*inter- viewer*) dan orang atau sumber informasi yang diwawancarai (*inter- viewer*) melalui percakapan. Dapat juga dinyatakan bahwa wawancara adalah diskusi antar muka( *face to face* ) antar pewawancara dengan nara sumber,dimana pewawancara bertanya kepada nara sumber tentang objek yang diteliti. (Yusuf, 2017 : 372).

##### **2. Kuesioner (Angket)**

Menurut (Dr. Sugiyono, 2013) kuisisioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan teknik sepeasang pernyataan ataupun pertanyaan yang tertulis pada responden untuk menjawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan

ataupun pernyataan serta tertutup maupun terbuka, bisa disebarakan pada responden secara langsung atau dikirim melalui internet ataupun pos.

### 3. Observasi (Pengamatan)

Menurut (Sugiyono, 2012) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dari berbagai kondisi atau situasi yang sedang berlangsung. Bila asal data berupa personal oleh karna itu penelitian yang diperlukan adalah wawancara. Terdapat 2 metode observasi yaitu :

- a. Teknik penelitian partisipasi adalah teknik mengumpulkan data yang dilaksanakan secara langsung dengan peneliti.
- b. Teknik penelitian non partisipasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan secara tidak langsung oleh peneliti. Peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan sumber data yang diamati.

Dari beberapa cara atau metode yang telah dipaparkan diatas, berikut adalah skor penilaian untuk pengukuran jawaban dari responden, menggunakan tabel skala likert dengan penjelasan sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Skala Likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Peringkat</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** (Dr. Sugiyono, 2013)

Skala pengukur adalah perjanjian yang dipakai untuk tolak ukur sebagai penentuan interval yang berlangsung lama atau tidak yang berada di alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Terdapat beberapa macam skala pengukuran salah satunya ialah skala likert, skala likert dipakai sebagai pengukur pendapat ataupun sikap personal. (Dr. Sugiyono, 2013).

### **3.5 Metode Analisis Data**

metode analisis data merupakan pendeskripsian teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011 : 115). Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Apabila peneliti mendeskripsikan data dari satu variabel untuk meneliti. Penelitian ini bisa menggunakan statistik deskriptif. Besaran dari gambaran yang biasanya digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian yakni gelombang dan rata rata (Sanusi, 2011 : 116).

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

##### **3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen**

Dalam menghitung ilmu social pada validitas instrument penelitian ini bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun pada konstruk atau konsep, variable dan indikatornya. Pada instrument ini tanggapan dari responden yang

diminta akan diberi nilai atau skor pada tiap pertanyaan ataupun pernyataan (Sanusi, 2011 : 76).

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

**Rumus 3.1** Koefisien Korelasi

**Sumber :** (Sanusi, 2011 : 76)

Pada rumus diatas memiliki keterangan pada r yaitu koefisien korelasi, X yaitu skor butir, Y yaitu skor total, dan N yaitu jumlah sample. Pernyataan yang valid apabila nilai r hasil perhitungannya lebih bsear disbanding nilai r dalam tabel.

### 3.5.2.2 Uji Realibilitas

(Sanusi, 2011 : 80) uji reliabilitas dilakukan pada butir pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Terdapat beberapa cara yang dapat dipakai untuk menghitung reliabilitas instrumen, yaitu dengan cara pengukuran belah dua atau ulang. Cara pengukuran ulang merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sama diberikan terhadap responden pada waktu yang berbeda dan responden yang sama (Sanusi, 2011 : 76).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Kharishma, Prasfilowati, & Ayuningtyas, 2019:144), Uji ini merupakan uji untuk meyakinkan data sampel yang diambil melalui populasi bernilai normal ataupun tidak normal. Data telah berdistribusi normal jikalau nilai signifikansi telah melebihi  $\alpha=0.05$  dan jikalau nilai signifikansi kurang dari  $\alpha=0.05$ , disimpulkan jika data belum terdistribusi normal.

### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut yang dikemukakan oleh (Mulyantiningsih & Adi Indrayanto, 2018 : 6) uji ini terjadi apabila korelasi linear yang menghampiri pada variabel bebas. Uji ini memiliki tujuan agar pengujian ini di dalam model regresi terdapat korelasi yang cukup tinggi ataupun sempurna pada variabel indenpenden. Agar pendeteksinya tidak mengalami gejala multikolinearritas yaitu dengan memperkirakan angka variance inflaction factor (VIF) pada masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka uji ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pada uji ini terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Masalah heteroskedastitas sering terjadi pada data silang. Pada kasus disini digunakan metode Park Gleyser. Tujuan uji ini yaitu untuk memeriksa apakah terdapat suatu persamaan variasi residual pada sebuah pengamatan. Nilai koefisien parameter pada variabel terikat yaitu jikalau nilai signifikansi melebihi 0.05, berarti belum terjadi heterokedastisitas dan jikalau nilai signifikansi kurang dari 0.05, berarti terdapat heteroskedastisitas. (Mulyantiningsih & Adi Indrayanto, 2018).

## **3.5.4 Uji Pengaruh**

### **3.5.4.1 Uji Regresi Liner Berganda**

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, menambah variabel bebas dari 1 menjadi 2 atau lebih. (Sanusi, 2011: 134).

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n + e$$

**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda

**Sumber:**(Sanusi, 2011)

Pada rumus diatas memiliki keterangan pada Y yaitu variable terikat, X yaitu variable bebas, a yaitu konstanta, b yaitu slope dan e yaitu variabel estimate

#### **3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Pada analisis ini biasa disebut dengan sebutan koefisien determinasi majemuk atau koefisien R<sup>2</sup>. R juga serupa dengan r, tetapi memiliki fungsi yang berbeda. R<sup>2</sup> merupakan proporsi serta variasi dalam variabel terikat yang dideskripsikan pada variabel bebas secara bersama sama. (Sanusi, 2011).

#### **3.5.5 Uji Hipotesis**

Uji ini serupa dengan signifikansi koefisien regres linear berganda yang secara terpisah dengan pnelitian hipotesis (Sanusi, 2011) Penelitian ini hanya menggunakan uji T dan uji F.

##### **3.5.5.1 Uji T (Regresi Parsial)**

Uji ini dilakukan apakah pengaruh dari indenpeden secara personal pada variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan perbandingan dengan t hitung dengan t tabel (Zukhri et al., 2017: 278). Langkah Langkah pengujian adalah perumusan hipotesis, menentukan tingkat signifikan, menentukan kriteria penerimaan atau penolakan Ho dan pengambilan keputusan penelitian.

### **3.5.5.2 Uji F (Regresi Simultan)**

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table (Zukhri et al., 2017). Langkah Langkah pengujian ini adalah melakukan perumusan hipotesis, menentukan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5%, penolakan atau penerimaan  $H_0$  apabila signifikan  $< 5\%$  maka  $H_0$  ditolak begitu pula sebaliknya.

## **3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian**

### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini adalah PT Hansel Duta Niaga Pratama yang bertempat di Puri Industrial Park 2000 Blok A1 no 5 Batam Centre Kota Batam, Kepulauan Riau, dengan bidang usaha yang dijalani sebagai perusahaan distributor.

### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Peneliti memulai penelitian terhitung sejak Bulan September 2020 sampai dengan selesainya penelitian ini, sehingga peneliti merincikan jadwal penelitian dengan format tabel di bawah ini.

**Tabel 3.2** Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	2020				2021	
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Studi Pustaka						
2.	Perumusan Judul						
3.	Pengajuan Proposal Skripsi						
4.	Pengambilan Data						
5.	Pengolahan Data						
6.	Penyusunan Laporan Skripsi						
7.	Pengajuan Laporan Skripsi						
8.	Penyerahan Skripsi						
9.	Penyelesaian Skripsi						
10.	Penerbitan Jurnal						