

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DAISY ORGANIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Devi Susanti
170910045**

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DAISY ORGANIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Devi Susanti
170910045**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Devi Susanti
NPM : 170910045
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAISY ORGANIC DI KOTA BATAM

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, 22 Januari 2021



Devi Susanti
170910045

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DAISY ORGANIC DI KOTA BATAM**

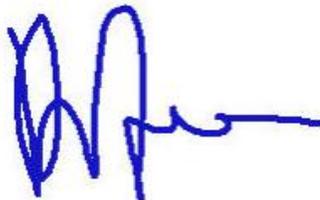
SKRIPSI

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

**Oleh:
Devi Susanti
170910045**

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

Batam, 22 Januari 2021



**Daris Purba, S.E.I, M.S.I.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui antara Promosi dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial (uji T) atau secara simultan (uji F) pada produk Daisy Organic. Dengan menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yakni promosi sebagai variabel X1 Kualitas Produk sebagai variabel X2 dan satu variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang akan digunakan sebanyak 136 responden. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan program SPSS versi 25 untuk mengolah data. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,717 atau 71,7%, dapat diketahui dari nilai Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya yaitu 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji T promosi sebesar $4,403 > 1,97796$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk memiliki nilai $9,925 > 1,97796$ yang menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji F yang memiliki nilai sebesar $168,152 > 3,06$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

ABSTRACT

The purposing of this research is to know between promotion and product quality can effect to purchase decision either partially (T test) or simultaneously (F test) of Daisy Organic. Using three variable which consisting two variable independent which promotion as X1 and product quality as X2 and variable dependent which purchase decision as variable Y. In this research, technique data collection done by distribution questionnaire to the sample to be used is as many as 136 respondents. The method used in this research is descriptive method with quantitative approach and using SPSS software version 25 for data analysis. From the result showed that value of R square is 0,717 or 71,7%, can be known from value the promotion and product quality affect to the purchase decision while 28,3% is the rest influenced by other variable that not included in this research model. Based on result of T test for promotion equal to 4,403 > 1,97796 and significant 0.000 < 0.05 which mean promotion (X1) have significant effect to purchase decision and product quality (X2) has value 9,925 > 1,97796 is the sign that product quality have significant effect to purchase decision. The result showed that promotion and product quality positive effect and significant of purchase decision with f test which have value equal 168,152 > 3,06 and significant value 0.000 < 0,05.

Keyword: *Purchase Decision, Promotion, Product Quality.*

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di 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 Daris Purba, S.E.I, M.S.I., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai penelitian skripsi ini.

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

Batam, 22 Januari 2021

Penulis



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar belakang..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah | 5 |
| 1.4. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.5. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.6.1. Aspek Teoretis | 7 |
| 1.6.2. Aspek Praktis | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Teori..... | 8 |
| 2.1.1. Promosi | 8 |
| 2.1.2. Kualitas Produk..... | 12 |
| 2.1.3. Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 22 |
| 2.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... | 22 |
| 2.4. Hipotesis | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1. Desain Penelitian | 24 |
| 3.2. Operasional Variabel..... | 24 |
| 3.2.1. Variabel Bebas | 25 |
| 3.2.2. Variabel Terikat | 26 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.3.1. Populasi | 28 |
| 3.3.2. Sampel..... | 28 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.4.1. Kuesioner | 29 |
| 3.5. Metode Analisa Data..... | 29 |
| 3.5.1. Analisa Deskriptif | 29 |
| 3.5.2. Uji Kualitas Data..... | 30 |
| 3.5.3. Uji Asumsi Klasik..... | 33 |
| 3.5.4. Uji Pengaruh..... | 35 |
| 3.5.5. Uji Hipotesis..... | 37 |
| 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian..... | 39 |
| 3.6.1. Lokasi Penelitian..... | 39 |
| 3.6.2. Jadwal Penelitian..... | 39 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| 4.1. Profil Responden..... | 41 |
| 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 41 |
| 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden | 42 |
| 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 43 |
| 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2. Hasil Penelitian | 45 |
| 4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif | 45 |
| 4.2.2. Uji Kualitas Data..... | 48 |
| 4.2.3. Uji Asumsi Klasik..... | 51 |
| 4.2.4. Uji Pengaruh..... | 54 |
| 4.2.5. Uji Hipotesis..... | 57 |
| 4.3. Pembahasan..... | 59 |
| 4.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daisy Organic | 60 |
| 4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daisy Organic | 61 |
| 4.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daisy Organic | 62 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 64 |
| 5.1. Simpulan | 64 |
| 5.2. Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| LAMPIRAN | |
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | |
| Lampiran 2. Hasil Kuesioner | |
| Lampiran 3. Pendukung Penelitian | |
| Lampiran 4. Profil Responden | |
| Lampiran 5. Tabulasi Data | |
| Lampiran 6. r Tabel | |
| Lampiran 7. t Tabel | |
| Lampiran 8. F Tabel | |
| Daftar Riwayat Hidup | |
| Lampiran 10. Surat Permohonan Izin Penelitian Putera Batam | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 22 |
| Gambar 4.1 Kurva Histogram | 51 |
| Gambar 4.2 Normal P-Plot Regression Standardized | 51 |
| Gambar 4.3 Scatterplots | 54 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan penjualan Produk Daisy Organic selama 6 bulan terakhir di Kota Batam..... | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 27 |
| Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| Tabel 3.3 Tingkat Validitas..... | 32 |
| Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas..... | 33 |
| Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian..... | 40 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 41 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden..... | 42 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 43 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 44 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Promosi..... | 45 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Produk..... | 46 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian..... | 47 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)..... | 48 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)..... | 49 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 49 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas..... | 50 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov..... | 52 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 54 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 55 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 56 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)..... | 57 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji F..... | 58 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|---|----|
| Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i> | 31 |
| Rumus 3.2 <i>Alpa Cronbach</i> | 32 |
| Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda..... | 36 |
| Rumus 3.4 Rumus Analisis Koefisien Determinasi | 36 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi, dan kultur di era globalisasi saat ini, produk kecantikan sudah menjadi hal yang dibutuhkan bagi banyak orang khususnya wanita. Banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan memunculkan kebingungan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk yang diminatinya. Hal ini pun akhirnya memicu adanya rivalitas yang kompetitif di antara banyak perusahaan produk kecantikan sebab produsen harus merilis produk baru yang kekinian dan berupaya keras untuk menerapkan strategi taktis agar konsumen berkenan membeli produk yang ditawarkan. Usaha yang diimplementasikan perusahaan misalnya dengan menaikkan tingkat promosinya, kualitas produknya, dll.

Di Kota Batam, masyarakat mulai memerhatikan apa yang dikonsumsi dan kenakan. Masyarakat pun sudah mulai menjaga lingkungan dan mengonsumsi makanan sehat, yang mengindikasikan semakin banyak restoran makanan kesehatan atau *catering* sehat di mana-mana. Hal ini memberikan peluang kepada produsen kecantikan untuk memasarkan produk kecantikan alami dan menyematkan label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang akhirnya dapat menambah nilai bagi produknya dan masyarakat bisa memakai produk tersebut tanpa merasa khawatir.

Daisy Organic adalah sebuah merek produk kecantikan di Indonesia dan digagas oleh PT Adara Cosmetic & Beauty Care. Perusahaan ini memproduksi produk kecantikan dalam banyak varian untuk berbagai masalah kulit, contohnya masker untuk konsumen yang kulitnya berjerawat dan berminyak ataupun diperuntukkan bagi jenis kulit kering, dll. Daisy Organic menyampaikan, produk yang aman untuk kulit dikarenakan pembuatannya memakai bahan-bahan alami. Namun, ada banyak juga produk lokal lainnya yang bermanfaat dan sudah menyematkan label BPOM, contohnya: Tedyclubs, Joefie, Saturday Looks, Raecca, dll. Hal ini memicu kompetitifnya rivalitas di bidang produk kecantikan.

Tabel 1.1 Perbandingan penjualan Produk Daisy Organic selama 6 bulan terakhir di Kota Batam

| Bulan | Jumlah Pembeli | Jumlah Varian | | | | | |
|------------|----------------|---------------|------------|------------|------------|-----------------|-----------|
| | | Milk | Greentea | Chocolate | Strawberry | Limited Edition | |
| | | | | | | Mermaid | Unicorn |
| Apr | 114 | 54 | 75 | 27 | 23 | 11 | 14 |
| Mei | 76 | 27 | 43 | 28 | 16 | 2 | 5 |
| Juni | 62 | 48 | 68 | 51 | 41 | 3 | 6 |
| Juli | 59 | 30 | 37 | 18 | 13 | 4 | 3 |
| Agus | 77 | 42 | 52 | 22 | 20 | 3 | 4 |
| Sept | 75 | 37 | 54 | 27 | 11 | 5 | 4 |
| TTL | 463 | 238 | 329 | 173 | 124 | 29 | 36 |

Sumber: Laporan Penjualan

Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa penjualan produk Daisy Organic tidak stabil dari bulan April sampai September 2020. Hal ini tentu saja memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen, promosi dan ragu akan kualitas produk tersebut. Pelaku bisnis harus mengatasi dengan mencari strategi untuk mencari jalan keluar

dalam permasalahan ini agar memenuhi kelangsungan siklus penjualan dan pembelian.

Agar konsumen bisa didukung dalam pengambilan keputusan pembelian dan mempergunakan peluang pasar dengan seoptimal mungkin, maka perusahaan membutuhkan dukungan yakni contohnya kegiatan pemasaran yang intensif dan keefektifan dalam menyusun ataupun mengimplementasikan strategi pemasaran, yang akhirnya dana yang ada bisa dimanfaatkan seoptimum mungkin.

Faktor yang menjadi barometer kesuksesan strategi pemasaran ialah dengan melakukan promosi. (Mursid, 2017:96) menyebutkan bahwa lazimnya komunikasi bersifat memersuasi, mengimbau, memunculkan desakan, dan menjadikan seseorang menjadi yakin. Perusahaan yang taktiknya dalam berpromosi terbilang unik akan bisa menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produknya. Produk Daisy Organic kerap mengadakan promosi pada hari tertentu, seperti hari idul Fitri, idul Adha, hari kemerdekaan Indonesia, dan hari besar lainnya sebagai strategi untuk menarik minat belanja konsumen.

Saat ini, berbelanja bukan sekadar untuk pemenuhan kebutuhan harian saja, melainkan sudah menjadi kegiatan yang menghibur dan gaya hidup. Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan, membuat konsumen memiliki banyak opsi untuk membeli produk kecantikan tersebut.

Namun banyak konsumen yang berpendapat bahwa harga memengaruhi mutu produk. Produk Daisy Organic termasuk salah satu produk kecantikan yang kerap mengadakan promosi dan diskon, serta tergolong produk dengan harga yang terjangkau dibandingkan produk kecantikan lainnya. Hal ini menimbulkan persepsi bahwa produk Daisy Organic memiliki kualitas yang rendah dan kurang diminati oleh konsumen.

Daisy Organic yang masih memiliki kualitas produk dalam bentuk bubuk yang sangat tradisional, hal ini produk Daisy Organic sangat di pandang rendah oleh masyarakat pada zaman sekarang. Dalam hal ini, kualitas produk berkaitan erat dengan penilaian dan kepuasan konsumen sehingga berdampak langsung pada kinerja produk tersebut (Wulandari & Iskandar, 2018).

Produk kecantikan tergolong variatif, yakni mulai dari toner, serum, tabir surya, masker wajah, dan lain sebagainya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk, maka ia akan tergerak untuk memperlengkap koleksinya. Dari penjabaran di atas, penulis tertarik untuk mencoba menjalankan penelitian yang judulnya yaitu **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAISY ORGANIC DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan terkait dengan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, di antaranya yaitu:

1. Konsumen Daisy Organic memiliki banyak pilihan di pasar, sehingga peluang untuk membeli di Daisy Organic sangat kecil.
2. Daisy Organic terlalu sering melakukan promosi dengan memberi diskon yang menjadikan harga lebih murah sehingga menyebabkan masyarakat ragu terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Daisy Organic.
3. Kualitas produk Daisy Organic dinilai masih rendah oleh konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak berseberangan dengan permasalahan yang dibahas, maka penulisan ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Ruang lingkup hanya mencakup informasi promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk Daisy Organic.
3. Data diambil dari masyarakat di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasar pada judul dan permasalahan, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk dapat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daisy Organic di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu:

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diekspektasikan bisa dipergunakan untuk memperkuat teori sebagai informasi yang ada mengenai pengaruh aspek promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan produk Daisy Organic membaca hasil dari penelitian ini, maka manajemen dapat melakukan perbaikan-perbaikan tentang promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Adapun manfaat penelitian ini bagi universitas yaitu sebagai rujukan dalam menjalankan penelitian ke depannya dan ada keterkaitannya dengan topik penelitian ini, serta diperuntukkan bagi yang ingin mempelajari dan yang akan menerapkannya dalam kehidupan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana respons konsumen dalam hal penilaian seperti manajemen produk Daisy Organic.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

Bab ini membahas sejumlah teori yang ada relevansinya dengan promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian sesuai dengan topik yang dibahas penulis pada penelitian ini.

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Promosi diartikan sebagai langkah yang dilakukan produsen dalam menyampaikan informasi berkenaan dengan suatu produk kepada konsumen di mana produk tersebut ditujukan agar apa yang dibutuhkan konsumen bisa terpenuhi (Sumarsono, 2015:160). Promosi juga diinterpretasikan sebagai upaya yang diterapkan untuk memberi informasi, memersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015:160).

Promosi bisa dilaksanakan dengan cara memunculkan minat konsumen, menghemat moneter, menaikkan mutu produk, meningkatkan rasa nyaman pada waktu belanja, memberi kesempatan untuk mengekspresikan diri, mengeksplorasi, dan menyediakan hiburan (Zhang, Deng, & Xu, 2017:1195).

Dari pemaparan di atas, kesimpulan yang bisa dikemukakan peneliti yaitu bauran promosi mengacu pada langkah yang diterapkan untuk menyampaikan informasi perihal suatu produk bagi konsumen dengan mengaplikasikan sejumlah alat promosi di antaranya yaitu lewat iklan, promosi penjualan ataupun perseorangan, relasi masyarakat dan penjualan langsung.

2.1.1.2. Strategi Dasar Promosi

Pengadaan promosi ditujukan supaya konsumen bisa mendapatkan informasi dan mengetahui apa yang produsen lakukan, serta tujuannya yaitu supaya bisa memersuasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berikut dijabarkan tujuan strategi promosi (Oentoro, 2012:173).

1. Menaikkan Volume Penjualan

Strategi ini kerap diaplikasikan dalam usaha yang berjangka pendek di mana stok akan dihabiskan produsen lewat pemenuhan stok yang ada di pengecer. Kegiatan ini pun bisa menjadi langkah preventif agar terhindar dari produsen lainnya dalam mengenalkan produk kepada pengecer.

2. Memperbanyak Pembeli Coba-Coba

Pembeli bisa ditingkatkan dengan cara memberi sampel "cuma-cuma" ataupun kupon dan tawaran yang lain pada waktu pembeli sekadar ingin mencoba-coba produk untuk pertama kalinya. Hal ini bisa diterapkan jika ingin memunculkan minat pembeli potensial, yakni pembeli yang sebelumnya belum pernah

melakukan pembelian ataupun mengonsumsi produk yang ditawarkan produsen.

3. Menaikkan Pembelian Ulang

Strategi ini menitikberatkan pada langkah yang bisa diterapkan agar bisa terhindar dari rival lain yang menghambat penjualan. Produsen bisa memberi kupon diskon kepada konsumen untuk pembelian selanjutnya, supaya lebih dikenal dengan produk itu.

4. Menaikkan Loyalitas

Strategi ini hampir serupa dengan menaikkan pembelian ulang sebab tujuan keduanya yaitu memunculkan loyalitas pada konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. Namun pada strategi ini, kemanfaatan yang diberikan produsen sifatnya berjangka panjang, contohnya lewat kartu *member* dan semacamnya.

5. Memperluas Kegunaan

Pada strategi ini, produsen harus bisa memiliki gagasan dalam meluaskan kemanfaatan produk yang ditawarkan sebagai antisipasi jika suatu ketika produk tersebut tidak benar-benar diperlukan lagi.

2.1.1.3. Jenis-jenis Promosi

Jenis promosi dijabarkan berikut ini (Sunyoto, 2015:152).

1. Penjualan Tatap Muka

Yakni, petugas pemasaran dan pembeli potensial berinteraksi di mana pembeli potensial dibiarkan atau diberi kesempatan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

2. Periklanan

Mengenalkan produk lewat koran, radio, TV, media sosial, dsb.

3. Promosi Penjualan

Yakni, produk diinformasikan kepada konsumen lewat pemberian kupon, potongan harga, undian, dan lain sebagainya. Promosi ini betul-betul memunculkan pengaruh pada waktu berpromosi.

4. Publisitas

Yakni, citra yang dimunculkan produk secara otomatis menjadi lebih baik dikarenakan adanya tanggapan positif dari konsumennya.

5. Hubungan Masyarakat

Yakni, upaya yang dijalankan perusahaan agar masyarakat bisa terpengaruh.

2.1.1.4. Indikator-Indikator Promosi

Terdapat sejumlah indikator promosi yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016:272) di antaranya:

1. Pesan promosi, yakni standar yang menilai positif negatifnya pesan yang diinformasikan untuk pasar dalam berpromosi.
2. Media promosi, yakni perantara yang perusahaan gunakan dalam berpromosi.
3. Waktu promosi, yakni lamanya waktu yang diluangkan untuk berlangsungnya promosi.
4. Frekuensi promosi, yakni jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan pada suatu periode.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

(Arianto & Albani, 2019:2) mengatakan, kualitas suatu produk dinilai dari kemampuan produk tersebut dalam menunjukkan manfaatnya. Konsumen mempunyai penilaian pada kualitas produk yang kemudian memunculkan minat dan perilaku yang berdampak pada keputusannya untuk melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen menjadi alat yang difungsikan untuk mengukur kualitas suatu produk dan menjadi faktor krusial bagi perusahaan untuk mengetahui produk yang diinginkan konsumen. Oleh sebab itu, kualitas suatu produk sangat menentukan kepuasan konsumen (Nindiani, Hamsal, & Purba, 2018:95).

Kualitas produk diinterpretasikan sebagai ciri khas atau simbol dari suatu produk yang diekspektasikan bisa memenuhi kriteria kebutuhan konsumen yang telah ditetapkan serta bersifat tersembunyi. Dalam hal ini, standarisasi kualitas produk perlu diwujudkan agar kualitas produk yang diharapkan bisa terealisasi (Wijayanti & Handayani, 2015:112).

Kesimpulannya, kualitas produk merupakan representasi dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan menempuh berbagai proses evaluasi dari beberapa divisi di suatu perusahaan.

2.1.2.2. Siklus Hidup Produk

(Wijayanto, 2012:288) menyebutkan, terdapat 4 tahap dalam siklus pembuatan suatu produk, yaitu:

1. Perkenalan, pada tahap ini umumnya masyarakat belum mengenal produk, yang akhirnya perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produknya.
2. Pertumbuhan, umumnya masyarakat sudah mulai mengenal produk. Namun, banyak produk baru lainnya yang mulai muncul di pasaran.
3. Matang, yakni konsumen sudah mengetahui kualitas dan menjadikan produk tersebut sebagai kebutuhannya. Namun, di sisi lain penjualan mengalami penurunan.
4. Menurun, yakni produk yang dijual mulai menurun.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

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

1. *Performance*

Yakni, berkenaan dengan unsur suatu produk dan menjadi atribut utama yang konsumen pertimbangkan untuk membelinya.

2. *Features*

Yakni aspek performansi yang bisa dipergunakan dalam menaikkan fungsi dasar, berkenaan dengan opsi-opsi produk dan perkembangannya. Di samping itu, ditambahkannya fitur selalu berimbang pada meningkatkannya harga produk tersebut.

3. *Realibility*

Yakni berkenaan dengan peluang berhasil atau gagalnya fungsi yang ada pada produk pada waktu dipergunakan dalam periode dan situasi tertentu.

4. *Conformance*

Yakni berkenaan dengan keselarasan dengan spesifikasi yang sudah ditentukan, menyesuaikan apa yang dikehendaki konsumen.

5. *Durability*

Yakni cerminan masa pakai atau ukuran ketahanan produk yang mengindikasikan ukuran siklusnya, yakni secara teknis ataupun waktu.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan

Keputusan pembelian ialah sikap yang konsumen tunjukkan dalam menetapkan preferensinya pada produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya untuk mencapai kepuasan (Arumsari, 2012:35).

Ada sejumlah faktor yang memunculkan pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, di antaranya: (1) proses masuknya informasi tentang produk kepada konsumen; (2) proses pertimbangan dalam melakukan pembelian; (3) proses keputusan konsumen; (4) tingkat kepuasan konsumen (Nitisusastro, 2012:194).

Keputusan pembelian dimaknai sebagai pengambilan keputusan dari calon pembeli yang bersangkutan dengan kepastiannya untuk membeli atau tidak produk tersebut (Philip Kotler, 2012:202).

Kesimpulannya, keputusan pembelian diinterpretasikan sebagai segmen untuk memilih dan membandingkan suatu produk yang tujuannya yaitu agar bisa menentukan produk yang akan dibeli, di mana konsumen adil secara langsung dalam proses pembuatan keputusan pembelian produk dan penggunaan suatu produk atau jasa.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen mendapat pengaruh dari faktor perbedaan individu, di mana faktor ini melukiskan ciri individu yang tampak pada diri konsumen, dan proses psikologis yang timbul dalam dirinya betul-betul memengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:9-12) di antaranya:

1. Pengolahan diri dan persepsi sebab, pada konteks pemasaran, persepsi konsumen mencakup persepsinya pada produk, *brand*, layanan, harga, kualitas produk, toko, ataupun pada produsennya.
2. Pengetahuan, yakni konsumen memutuskan pembelian sebab ia sudah mempunyai pengetahuan perihal produk yang dibelinya, yakni dengan menilik dimensi mutu produk.
3. Sikap, yakni sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang berkenaan dengan fitur produk. Secara mendasar, tiap keputusan pembelian diputuskan oleh konsumen yang hendak membeli produk yang diminatinya dan dibutuhkannya sebab tiap konsumen mempunyai preferensi yang tidak sama dalam pemilihan produk yang sesuai dengan apa yang diekspektasikannya.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

(Jusuf, Laela, & Sari, 2018:10-11) menyampaikan sejumlah indikator keputusan pembelian di antaranya:

1. Pengenalan masalah, yakni konsumen mengidentifikasi kebutuhan apa yang harus ia penuhi.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen berupaya menggali informasi yang ada keterkaitannya dengan beragam opsi terkait produk atau jasa yang dibutuhkannya.
3. Evaluasi alternatif, yakni konsumen mengevaluasi kegunaan dan kesesuaiannya dengan nilai produk atau jasa yang dibelinya dari opsi yang ada.
4. Keputusan pembelian, yakni konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu opsi dan memutuskan untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni konsumen berada di level kepuasan dengan berdasar pada pengalaman yang dilaluinya terhadap produk atau jasa yang dipilihnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijalankan (Warasto, 2018) berjudul “*Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*” dan mengaplikasikan analisis regresi linier berganda, serta sampelnya sebanyak 60 responden. Hasil penelitiannya mengindikasikan citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Margono, M, & Wardani, 2019) berjudul “*Keputusan Pembelian Peritel Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan*”. Penelitiannya mengindikasikan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara positif memengaruhi keputusan pembelian Peritel di PT KIS.

Penelitian (Hartuti, 2020) berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere*” dan pengambilan sampelnya mengaplikasikan metode *random sampling*. Hasil penelitiannya mengindikasikan kualitas pelayanan dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian (Supriyati, Darham, & Herawati, 2017) berjudul “*Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian produk batik bungo pada rumah batik vinto muara bungo*”. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

(Anshah, 2017) menjalankan penelitian yang judulnya “*Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembeli*”. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa desain produk, promosi, dan citra merek secara parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian (Juhana, 2018) berjudul “*Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*” dan menerapkan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya mengindikasikan kualitas produk dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lainnya dijalankan oleh (Sejati, 2016) yang judulnya “*Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks*”. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Berdasar pada nilai koefisien determinasi parsial, kualitas produk menjadi variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dijalankan (Syahputra & Herman 2020) berjudul “*Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam*”. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa promosi dan fasilitas secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan menginap di OS Hotel Batam.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil |
|-----------|--|----------------------------------|--|
| 1. | (Warasto, 2018) Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian | analisis regresi linier berganda | Hasil penelitiannya mengindikasikan adanya pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | (Margono et al., 2019) Keputusan Pembelian Peritel Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan | analisis regresi sederhana | Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian. |
| 3. | (Hartuti, 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere | regresi linear berganda | Hasil penelitiannya mengindikasikan, kualitas pelayanan dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. |
| 4. | (Supriyati et al., 2017) Analisis pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian produk batik bungo pada rumah batik vinto muara bungo | regresi linier berganda | Promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada keputusan pembelian. |
| 5. | (Ansah, 2017) Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembeli | regresi linier berganda | Hasil penelitiannya mengindikasikan, kualitas produk, promosi, dan citra merek secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. |

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| | | | |
|----|---|-------------------------|--|
| 6. | (Juhana, 2018) Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian | regresi linier berganda | Hasil penelitiannya mengindikasikan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. |
| 7. | (Sejati, 2016) Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks | regresi linier berganda | Hasil pengujiannya mengindikasikan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk. |
| 8. | (Syahputra & Herman 2020) Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam | regresi linier berganda | Hasil penelitiannya mengindikasikan, promosi dan fasilitas secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan menginap di OS Hotel Batam. |

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

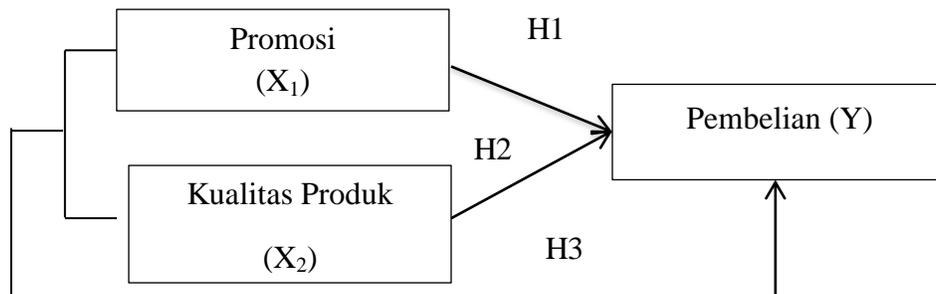
Penelitian yang dijalankan oleh (Warasto, 2018) menerapkan metode analisis regresi linier berganda dan sampelnya sebanyak 60 responden. Hasil penelitiannya mengindikasikan citra merek, kualitas produk dan promosi secara serentak memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Sejati, 2016) menerapkan metode regresi linier berganda sebagai teknik analisis datanya. Hasil pengujiannya mengindikasikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

2.3.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Juhana, 2018) berjudul “*Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian*” dan menerapkan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya mengindikasikan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dari penjabaran kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang bisa disampaikan peneliti yaitu:

H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam.

H3: Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif di mana (Indriantoro & Supomo, 2018: 11) mengartikannya sebagai rancangan penelitian yang ditujukan untuk memberi deskripsi tentang suatu hal. Penelitian deskriptif memuat pernyataan yang mempunyai kejelasan perihal pemecahan suatu masalah, hipotesis spesifik, dan informasi lengkap yang diperlukan.

Penelitian ini mengaplikasikan analisis deskriptif yang diimplementasikan pada metode kuantitatif, yakni model penelitian yang didahului dengan menghimpun informasi yang dibutuhkan, dilanjut dengan pemrosesan dan analisis di mana kegiatan ini ditujukan agar suatu situasi atau masalah bisa diringkas dan dipahami.

Pada penelitian ini, penelitian kausalitas diterapkan agar bisa mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel. Peneliti sudah bisa mengestimasi hubungan promosi dan kualitas tersebut (Sanusi, 2011: 14).

3.2. Operasional Variabel

Penelitian ini mengaplikasikan variabel bebas dan variabel terikat yang penjabarannya disampaikan di bawah ini.

3.2.1. Variabel Bebas

Variabel bebas diinterpretasikan sebagai variabel yang memengaruhi variabel lainnya (Indriantoro & Supomo, 2018: 62). Pada penelitian ini, variabel bebasnya yaitu:

1. Promosi (X1)

(Kotler & Keller, 2016:272) menyampaikan 4 indikator promosi, yaitu:

- a. Pesan promosi, yakni standar untuk menilai positif atau negatifnya informasi yang dikemukakan kepada pasar dalam berpromosi.
- b. Media promosi, yakni sarana yang perusahaan gunakan untuk menjalankan promosinya.
- c. Waktu promosi, yakni lamanya waktu yang diluangkan dalam berpromosi.
- d. Frekuensi promosi, yakni jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan pada suatu periode.

2. Kualitas Produk (X2)

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

- a. *Performance*
- b. *Feature*
- c. *Realibility*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*

3.2.2. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Variabel terikat diartikan sebagai variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lainnya (Sugiyono, 2016).

(Jusuf, Laela, & Sari, 2018:10-11) menyebutkan indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah, yakni konsumen mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhannya dan harus terpenuhi.
2. Pencarian informasi, yakni konsumen berupaya menggali informasi berkenaan dengan beragam opsi produk atau jasa yang ia perlukan.
3. Evaluasi alternatif, yakni konsumen melakukan evaluasi tentang kemanfaatan dan kesesuaian nilai produk atau jasa yang akan dibelinya dari beragam opsi yang ada.
4. Keputusan pembelian, yakni konsumen menjatuhkan pilihannya pada satu opsi dan memutuskan untuk membelinya.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni konsumen berada di level kepuasan yang didasarkan pada pengalamannya dalam memakai produk atau jasa.

Rincian pengertian operasional variabel penelitian ini ditampilkan pada Tabel

3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|----------------------|---|--|--------------|
| Promosi (X1) | Promosi ialah suatu strategi yang produsen terapkan untuk memersuasi konsumen agar berkenan membeli produk yang ditawarkan produsen. | a. Pesan promosi b. Media promosi c. Waktu promosi d. Frekuensi promosi | Likert |
| Kualitas produk (X2) | Kualitas produk ialah hasil atau refleksi suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang sudah lolos proses evaluasi dari beberapa divisi di suatu perusahaan. | a. <i>Performance</i> b. <i>Feature</i> c. <i>Realibility</i> d. <i>Conformance</i> e. <i>Durability</i> | Likert |
| Pembelian (Y) | Keputusan pembelian diinterpretasikan sebagai bagian penyeleksian dari perbandingan yang ada dan tujuannya yaitu agar bisa memilih suatu opsi dan melakukan pembelian, serta ada keterlibatan langsung dari individu untuk melaksanakan proses pembelian di antara banyak alternatif dalam memperoleh dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. | a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian | Likert |

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah sekumpulan orang, peristiwa, atau hal lainnya yang berkarakteristik khusus (Indriantoro & Supomo, 2018: 113). Pada penelitian ini, populasinya yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan memakai produk Daisy Organic di Kota Batam sebanyak 463 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel diinterpretasi sebagai segmen yang diambil dari populasi dengan mengaplikasikan sejumlah rumus khusus yang bisa merepresentasi populasi (Ferdinand, 2014:171).

Dikarenakan target populasinya begitu luas, maka pengukurannya mengaplikasikan insidental sampel di mana jumlah sampelnya sebanyak 136 individu (Sugiyono, 2019:133). Oleh karenanya, bisa dikatakan nonrandom sebab responden sudah ditentukan sebelumnya, yakni rentan usia, lokasi pengambilan sampel, dan jenis kelamin.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti terapkan yaitu pengajuan pernyataan yang disusun dalam kuesioner dan didistribusikan kepada responden.

3.4.1. Kuesioner

(Sugiyono, 2019:146) menginterpretasikan kuesioner sebagai metode yang diterapkan untuk menghimpun data lewat pemberian sejumlah pernyataan secara verbal atau dalam bentuk tulisan kepada partisipan.

Variabel penelitian ini diukur dengan mengaplikasikan skala *likert*, yakni memakai lima rentang (lihat tabel 3.2), oleh karenanya variabel yang hendak diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan tolak ukur dalam penyusunan item instrumen yang bisa diwujudkan dalam pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

| Skala Likert | Kode | Nilai |
|---------------------|------|-------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber :(Sanusi, 2011: 60)

3.5. Metode Analisa Data

Teknik analisa data ditujukan untuk memberi deskripsi yang berkenaan dengan teknik analisis apa yang akan peneliti gunakan dalam menganalisis data yang dikumpulkannya, termasuk pengetesannya (Sanusi, 2011: 115).

3.5.1. Analisa Deskriptif

Menjelaskan bahwa yang mengrespon dan perkiraan gambaran untuk variabel yang ingin diteliti harus di jabarkan dengan ketentuan yang telah ada.

(Sugiyono, 2014: 96) mengajukan beberapa ketentuan untuk menganalisa deskriptif terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

| Rentang Kategori | Nilai Tafsir |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1,00 -1,79 | Sangat tidak baik/ sangat rendah |
| 1,80 -2,59 | Tidak baik/ rendah |
| 2,60 -3,39 | Cukup |
| 3,40 -4,19 | Baik/ tinggi |
| 4,20 -5,00 | Sangat baik/ sangat tinggi |

Sumber: (Sugiyono, 2014: 96)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Penelitian yang akan dititikberatkan di sini yaitu uji kebasahan dengan mengaplikasikan program SPSS versi 25.

3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Keakuratan dalam mengukur proses menjadi penentu valid atau tidaknya data penelitian. Instrumen data dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang semestinya diukur. Singkat kata, konstruk bisa diukur instrumen sebagaimana apa yang diekspektasi peneliti. Data penelitian yang terbilang valid pun harus bisa diandalkan sebab konsistensi dibutuhkan dalam keakuratan (Indriantoro & Supomo, 2018: 176).

Riduwan (Riduwan, 2015: 73) mengemukakan, validitas alat ukur bisa dihitung dengan rumus *Pearson Product Moment*.

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Rumus 3.1 *Pearson Product Moment*

Sumber:(Riduwan, 2015: 73)

Keterangan:

R_{hitung} = koefisien korelasi

X_i = jumlah skor item

Y_i = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Pembuktian nilai uji bisa dilakukan dengan mengaplikasikan uji dua sisi di mana taraf signifikansinya yaitu 0,05 (SPSS akan secara *default* memakai nilai ini).

Kriteria diterimanya atau ditolaknya kevalidan data, yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05), maka item pada pertanyaan mempunyai korelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, oleh karenanya item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item, oleh karenanya item tidak valid.

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

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

Sumber:(Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas ialah ungkapan yang diaplikasikan untuk mengindikasikan seberapa jauh konsistensi hasil pengukuran jika pengukurannya dijalankan secara repetitif (Wibowo, 2012: 52). Instrumen yang reliabel tentunya menghasilkan data yang reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2 } \textit{Alpa Cronbach}$$

Sumber:(Wibowo, 2012: 52)

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen (Wibowo, 2012: 53)

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \delta b$ = Jumlah varian pada butir

σ = varian total

Dengan menerapkan uji dua sisi, pembuktian nilai uji dilakukan dengan mengaplikasikan taraf signifikan yaitu 0,05, dan tampak dari batasan penentu 0,6.

Jika nilainya di bawah 0,6, maka nilai tersebut mempunyai realibilitas yang minim. Sementara jika nilainya 0,7 maka bisa diterima, dan jika nilainya 0,8, maka nilai reliabilitasnya terbilang baik (Wibowo, 2012: 53).

Agar bisa memudahkan dalam menghitung uji validitas dan reliabilitas, maka diaplikasikan SPSS versi 25 *for Windows* dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas yang ditampilkan Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

| Nilai Interval | Kriteria |
|----------------|---------------|
| < 0,20 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Cukup |
| 0,60 – 0,799 | Tinggi |
| 0,80 – 1,00 | Sangat Tinggi |

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

(Wibowo, 2012: 87) memaparkan, uji asumsi diterapkan agar bisa memberi uji awal pada suatu instrumen yang diaplikasikan dalam menghimpun data dan jenis data yang akan diolah lebih mendalam dari data awal yang sudah diperoleh.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini diterapkan agar bisa mengetahui normal atau tidaknya nilai residu yang diteliti (Wibowo, 2012: 61). Nilai residunya mempunyai distribusi normal jika memperlihatkan kurva yang bentuknya mirip lonceng.

Uji normalitas pun bisa diterapkan dengan mengaplikasikan *Histogram Regression Residual* yang distandarkan, analisis *Chi Square*, dan nilai Kolmogrov-

Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau mengaplikasikan nilai *Probability Sig (2failed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 62). Normal atau tidaknya distribusi data bisa diidentifikasi lewat grafik normal plot (Wibowo, 2012: 69) dan verifikasi bisa dilakukan dengan *Kolmogorov Smirnov*. Pada grafik normal plot, asumsinya yaitu:

- 1). Jika datanya tampak memencar di area garis diagonal dan mengikuti garis tersebut, atau pola distribusi normal diindikasikan oleh grafik histogram, maka asumsi normalitas sudah terpenuhi.
- 2). Jika datanya terlihat memencar, menjauhi diagonal, atau pola distribusi datanya tidak ditampakkan oleh grafik histogram, maka asumsi normalitas belum terpenuhi.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih kecil dari 0,1 menunjukkan adanya masalah multikolinieritas (Wibowo, 2012:87).

Pendeteksian gejalanya bisa diindikasikan dengan menerapkan sejumlah metode, di antaranya:

- a. Perbandingan nilai koefisien determinasi individual (R^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

Cara pengujiannya diterapkan lewat pendekatan LR. Klien adalah perbandingan nilai (R^2) individual dengan nilai (R^2) secara serempak. Langkah yang bisa diterapkan yaitu penghitungan nilai koefisien R^2 dengan cara meregresikan variabel bebas dengan variabel terikat, atau menghitungnya dengan meregresikan tiap variabel bebas secara individual, atau nilai R^2 diperbandingkan dengan nilai koefisien determinasi r^2 . Kriteria pengujiannya yaitu:

- $r^2 > R^2$ maka muncul multikolinieritas.
- $r^2 < R^2$ maka tidak muncul multikolinieritas

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan varian residual berbeda pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Regresi dianggap baik jika tidak dijumpai gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian gejalanya bisa diidentifikasi lewat uji glejser dengan cara meregresikan antara variabel bebas dan nilai absolut residual. Jika nilai signifikansinya $<$ nilai alphanya (0,05), maka gejalanya muncul (Priyatno, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini pada hakikatnya mempunyai pola teknik dan esensi yang hampir serupa dengan analisis regresi linear sederhana, namun analisis ini mempunyai jumlah variabel bebas yang tidak sama, yakni jumlahnya lebih dari satu. Model

regresi linear berganda secara otomatis mengungkapkan bentuk hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikatnya (Wibowo, 2012: 126).

Regresi Linear berganda di notasikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber:(Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = Variabel bebas (Keputusan Pembelian)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas ke-1 (Promosi)

X₂ = Variabel bebas ke-2 (Kualitas Produk)

X_n = Variabel bebas ke-n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

(Indriantoro & Supomo, 2018: 243) menyatakan, R² mengacu persentase variasi dan variabel dependen yang diterangkan secara serempak oleh variabel bebasnya. Penghitungannya mengaplikasikan rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Rumus 3.4 Rumus Analisis Koefisien Determinasi

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi atau sejauh mana perubahan variabel terikat (perhitungkan tingkat materialitas).

R_s^2 = koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis R^2 yaitu:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka hal ini mengindikasikan rendahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), maka hal ini menandakan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

(Ghozali, 2013: 98-99) menyampaikan, uji ini pada hakikatnya mengindikasikan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Bentuk pengujiannya yaitu:

1. $H_0 : b_1 = 0$, menandakan promosi secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian
 $H_a : b_1 \neq 0$, menandakan promosi secara parsial memengaruhi keputusan pembelian

2. $H_0 : b_1 = 0$, menandakan kualitas produk secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq 0$, menandakan kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.

Uji *t test* ini diterapkan dengan memperbandingkan nilai *t* hitung dan nilai *t* tabel. Jika *t* hitung $>$ *t* tabel dan signifikansinya di bawah 5% (0,05), maka secara parsial ataupun individu, variabel bebas mempunyai korelasi signifikan terhadap variabel terikat, sementara jika *t* hitung $<$ *t* tabel, maka secara parsial variabel bebas tidak mempunyai korelasi signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.5.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F ini secara mendasar mengindikasikan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara simultan memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2013: 98). Pengujiannya diterapkan dengan statistik F di mana kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. *Quick look* : jika nilai F melebihi 4, maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Pendek kata, hipotesis alternatif diterima (seluruh variabel bebas secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel terikat).
2. Memperbandingkan nilai F hasil perhitungan dan nilai F menurut F tabel. Jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel, maka H_0 ditolak, sementara H_a diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dijalankan yang tujuannya yaitu agar data yang dibutuhkan peneliti bisa didapatkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian mencakup pencarian latar belakang masalah, penentuan judul, pencarian jurnal yang mendukung, studi pustaka, dan penyusunan proposal. Penelitian ini berlangsung dari bulan September 2020 s.d. Januari 2021.

Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Penelitian

| Kegiatan | Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2020 | | | | | | | | | | 2021 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| | Se pt | Se pt | Ok t | Ok t | Ok t | Ok t | No v | No v | De s | De s | D es | Ja n | Ja n | Ja n |
| Pencarian Fenomena/ Latar Belakang Masalah | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Penentuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Studi Pustaka | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Penentuan model Penelitian | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Kuesioner | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Penyerahan Kuesioner | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Analisis Hasil Kuesioner | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Kesimpulan | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |