

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
REFILL PERFUME SALSA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Siti Nurlela
150910449**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
REFILL PERFUME SALSA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Siti nurlela

150910449

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya

Nama : Siti Nurlela
NPM : 150910449
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

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

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Refill Perfume Salsa 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar 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



Siti Nurlela

150910449

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
REFILL PERFUME SALSA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Siti Nurlela
150910449**

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

Batam, 22 Januari 2021



**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk ini. PT. Atp dzafirah jaya makmur adalah salah satu penyedia parfum isi ulang di Batam. Produk dengan kualitas terbaik, harga yang sesuai dan promosi yang terus dilakukan oleh parfum salsa sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian isi ulang parfum salsa di Kota Batam. Namun belakangan ini masih ada konsumen yang merasa tidak yakin dengan produk tersebut, tetapi ada juga yang sudah mulai memahaminya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian isi ulang parfum salsa di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda i. Jumlah sampel adalah 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling Probability sampling Simultan. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian $0,020 < 0,05$ dan promosi berpengaruh signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi dan Pembelian Keputusan

ABSTRACT

The quality of products, prices and promotions provided by the company are in accordance with the desires of consumers in deciding to purchase these products. PT.atp dzafirah jaya makmur is one of the perfume refill providers in Batam, The best quality products, suitable prices and promotions that continue to be carried out by salsa perfume in accordance with what consumers need can influence purchasing decisions on salsa perfume refill in Batam City. But lately there are still consumers who feel unsure of the product, but there are also some who have begun to understand it. This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions on salsa perfume refill in Batam City. This study uses multiple linear regression analysis. The number of samples was 100 respondents using a random sampling technique Probability sampling Simultaneous. of these results it can be seen that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of $0.001 < 0.05$, prices have a significant and positive effect on purchasing decisions of $0.020 < 0.05$ and promotions have a significant effect of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Quality of product, Price, Promotion And Decision Purchasing.*

KATA PENGANTAR

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

Peneliti menyadari bahwa ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati dan sukarela. Dengan segala keterbatasan, peneliti sadar skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari segala pihak. Untuk itu, kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Dr.Hendri Herman., S.E., M.Si.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Nanda Harry Mardika S.pd., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Chief Marketing officer Salsa perfume.
7. Bapak, Ibu dan adik yang selalu memberi dukungan.

8. Sahabat-sahabat saya Nurul, Nanda dan Cristi serta semua team Manajemen angkatan tahun 2015
9. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

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

Batam, 22 Januari 2021

Siti Nurlela

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat praktis.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Teori dasar	11
2.1.1 Kualitas produk	11
2.1.1.1 Pengertian kualitas produk	11

2.1.1.2	Penentu Kualitas Produk	12
2.1.1.3	Biaya Kualitas Produk.....	13
2.1.1.4	Indikator-indikator kualitas produk.....	14
2.1.2	Harga	15
2.1.2.1	Pengertian harga	15
2.1.2.2	faktor-faktor yang menentukan harga jual suatu produk yaitu:.....	16
2.1.2.3	Indikator harga	18
2.1.3	Promosi.....	18
2.1.3.1	Pengertian Promosi.....	18
2.1.3.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi.....	19
2.1.3.3	Tujuan promosi.....	21
2.1.3.4	Indikator promosi	22
2.1.4	Keputusan Pembelian	23
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.3	Indikator keputusan pembelian	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka pemikiran	33
2.4	Hipotesis penelitian	33
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1	Desain Penelitian	35
3.2	Operasional Variabel.....	35
3.2.1	Variabel Independen.....	36
3.2.1.1	Kualitas Produk (X1).....	36
3.2.1.2	Harga (X2).....	37
3.2.1.3	Promosi X3.....	37
3.2.2	Variabel Dependen	38
3.2.2.1	Keputusan Pembelian (Y)	39
3.2.3	Populasi Penelitian	41

3.2.4	Sample Penelitian	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Data primer	44
3.3.2	Data Sekunder	45
3.4.3.	Alat pengumpulan data.....	45
3.5	Metode Analisis Data	46
3.5.2.1	Uji Validitas	47
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.5.2.4	Uji Normalitas	49
3.5.2.5	Uji Multikolinieritas	50
3.5.2.6	Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.3	Uji Pengaruh.....	51
3.5.3.1	Uji Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.3.2	Koefisien Determinan (R^2).....	52
3.5.4	Uji Hipotesis.....	53
3.5.4.1	Uji T (Uji Parsial).....	54
3.5.4.2	Uji F (Uji Simultan)	54
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	55
3.6.1	Lokasi Penelitian	55
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Profil Responden	56
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan usia.....	57
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	58
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif	59

4.2.1.1 Variabel Kualitas Produk (X1)	61
4.2.1.2 Variabel Harga (X2)	63
4.2.1.3 Variabel Promosi (X3).....	64
4.2.1.3 Variabel Keputusan pembelian (Y).....	66
4.2.2 Uji kualitas instrument	67
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas	67
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	70
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Kllasik.....	71
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	71
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	74
4.2.3.3 Uji Heterokedakedastisitas	75
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	76
4.2.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	78
4.2.5.1 Hasil Uji T	78
4.2.5.2 Hasil Uji F	79
4.2.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.3 Pembahasan	81
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Salsa perfume dan produk pesaingnya;	4
Tabel 1. 2 Data penjualan Tahun 2019.....	5
Tabel 3. 1 Variabel penelitian dan Definisi operasional	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Range Validitas	48
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas	49
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif.....	60
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	61
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Harga.....	63
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Promosi	64
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Harga	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian. (Y)	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 15 Hasil uji kolmogrov smirnov.....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Moltikolineritas.....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4. 21 Hasil Anilisis Koefisien Determinasi (R^2)	80

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 unknown.....	43
Rumus 3. 2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	51
Rumus 3. 3 Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas – Histogram Regression Residual	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas – Normal P-P pot Regression Standardized	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perfume merupakan wangi yang berasa. Dari ekstrak tumbuhan, bunga-bunga, kayu-kayuan, biji-bijian dan bahan-bahan yang bada di alam sekitar yang dapat dijadikan bahan baku parfume dengan cara diekstrak dengan beberapa metode penyulingan atau pun cara lainnya. Bahan-bahan tersebut adalah sumber wangi yang kita cium dan dapat ditemukan di berbagai tempat. Menggunakan parfume bisa dikatakan sudah sebagai gaya hidup atau kebiasaan seperti ini sudah dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, perfume digunakan untuk memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, selain itu wangi juga dapat memberikan aroma yang khas dari tubuh seseorang dan perfume juga dapat menambah kepercayaan diri penggunanya agar lebih terlihat pede dengan aroma tersebut sehingga dapat menghilangkan bau badan.

Saat ini banyak pelaku usaha yang membuka usaha parfume refill baik dari pengusaha yang berpengalaman maupun para pemula mulai dari kota-kota besar yang ada di Indonesia maupun daerah-daerah kecil yang ada di Indonesia kita dapat menjumpai mulai dari toko-toko kecil yang ada di pinggir jalan sampai dengan mall yang besar sekalipun, refill parfume banyak diminati oleh berbagai kalangan.

Aroma refill perfume yang wangi dan tahan lama serta memiliki kualitas yang bagus, akan membuat konsumen merasa puas, jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kembali datang untuk membeli perfume refill tersebut. Bibit perfume adalah perfume murni tanpa campuran alkohol dan ini membuat bibit perfume tidak perlu banyak dioleskan ke tubuh ataupun kepakaian untuk membuat tubuh kita menebarkan aroma yang harum dan segar. Digunakan sedikit saja aroma perfume tersebut sudah begitu kuat dan yang pasti lebih tahan lama diandingkan dengan perfume yang dicampurkan alkohol.

Hal ini yang membuat trend bisnis parfum berkembang sangat pesat di berbagai daerah terutama di kota-kota besar yang dimana banyak orang yang menampilkan dan mengutamakan dan memperhatikan merek mereka. Salsa perfume premium Batam adalah penyedia refill perfume premium yang ada di kota Batam dan berpusat di kota Batam yaitu bahan bibit premium perfume tersebut di distribusikan oleh PT. ATP DZAFIRAH JAYA MAKMUR yang berlokasi di Nagoya Garden Blok F No.14 Seraya, Batu Ampar, Kota Batam. Salsa perfume ini hadir dengan konsep standarisasi waralaba dengan menghadirkan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan agar juga dapat menarik minat pelanggan yang ingin datang dan membeli perfume tersebut.

PT.ATP DZAFIRAH JAYA MAKUR menargetkan jangka Panjang memiliki 300 cabang di indonesia sebagai bisnis waralaba *perfume refill* dengan mengusung konsep retail modern yang menggunakan sistem kasir terintegrasi da juga

menerapkan sistem *franchise*. Salsa *perfume* bahkan berjumlah 12 *outlet* yakni berada di berbagai daerah yang ada di Kota Batam yaitu di Kawasan Nagoya Hill, Botania, Batu Aji, Centre point, Muka kuning, Bida asri, Tiban centre, Tanjung Uncang, dan seraya. Unikny lagi dari 12 *Outlet* yang hadir sejak tahun 2012 yang lalu, ada salah satu outlet di daerah Bengkong hadir dengan Konsep *café*, ada juga penjualan dilakukan dengan menggunakan mobil berjalan jadi kami langsung menyediakan produk tersebut di dalam mobil dengan konsep agar para pelanggan lebih tertarik lagi dengan produk salsa tersebut dan juga memudahkan proses pembelian tanpa harus kesulitan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai pihak perusahaan harus berusaha dan berupaya untuk tetap memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dari segi kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk adalah merupakan sarana *positioning* utama pemasar kualitas yang mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan sangat erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Wulandari & Iskandar, 2018: 13). Dalam penelitian ini melihat Kualitas produk pada awal salsa perfume ini berdiri masih banyak konsumen merasa apakah benar produk tersebut aman dan apakah konsumen dapat percaya begitu saja apa yang telah diinformasikan.

Harga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang ingin digunakan. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan menggunakan produknya. Menurut Cahyono (2018: 62). Harga yang ditawarkan masih tergolong mahal bagi sebagian besar konsumen sehingga

membuat konsumen berpikir lagi jika untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah perbandingan harga produk dari salsa perfume dengan produk pesaing lainnya:

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Salsa perfume dan produk pesaingnya;

Ukuran botol per ml	Salsa perfume	D'sanas perfume
30 ml	198.000	165.000
35 ml	228.000	210.000
45 ml	293.000	300.000
50 ml	318.000	325.000
60 ml	378.000	365.000
100 ml	618.000	550.000

(Sumber : Data yang diperoleh, 2019)

Table 1.1 menjelaskan bahwa perbandingan harga perfume murni tanpa alkohol pada ukuran botol 30 ml harga Salsa perfume merupakan harga yang tertinggi diikuti dengan d'sanas perfume, lalu pada ukuran perfume 35 ml salsa perfume juga menempati posisi pertama dengan harga tertinggi dan diikuti dengan D'sanas perfume, namun pada ukuran 45 ml dan 50 ml D'sanas perfume merupakan harga tertinggi diikuti Salsa perfume, lalu pada ukuran 60ml dan 100 ml salsa perfume lah yang merupakan harga tertinggi diikuti D'sanas perfume, dari daftar harga diatas harga Salsa perfume lebih dominan tinggi dari pada d'sanas perfume.

Promosi pada hakekatnya Keseluruhan kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar untuk memberikan

informasi kelebihan tentang produk tersebut. Promosi yang di lakukan oleh pihak salsa perfume dirasa sangat kurang atau menurun dalam intensitasnya mulai dari penyebaran brosur ataupun iklan yang ada di TV serta menjadi sponsor yang dilakukan, karna masih banyak juga konsumen pengguna perfume tidak tahu produk tersebut maupun penawaran diskon yang diberikannya, dengan begitu dirasa promosinya kurang berjalan untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tersebut.

Refill perfume salsa sudah berdiri sejak 2012 sampai dengan saat ini. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari refill perfume salsa peneliti dapat mengetahui data penjualan selama setahun yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Data penjualan Tahun 2019

Bulan	Botol	Jumlah total (Rp)
Januari	223	Rp 137.814.000
Februari	221	Rp 136.578.000
Maret	239	Rp 147.702.000
April	250	Rp 154.500.000
Mei	172	Rp 106.296.000
Juni	180	Rp 111.240.000
Juli	182	Rp 112.476.000
Agustus	195	Rp 120.510.000
September	198	Rp 122.364,000

Oktober	260	Rp 160.680.000
November	280	Rp 173.040.000
Desember	300	Rp 198.000.000

(**Sumber** : Data yang diperoleh, 2019)

Berdasarkan data penjualan januari 2019 – Desember 2019. Mengalami fluktuatif pada setiap bulannya terjadi penurunan juga kenaikan pada tahun 2019 yaitu pada bulan mei terjadi penurunan jauh yang hanya 172 botol dimana pada bulan sebelumnya april yaitu sebanyak 250 botol Dapat diketahui jumlah konsumen setiap bulannya dalam satu tahun. Menurut penelitian naik turunnya jumlah konsumen yang terjadi pada perusahaan karena adanya sistem yang kurang baik maupun kendala dalam kualitas produk, harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa.

Dengan apa yang terjadi pada saat ini yang dimana banyak orang berusaha memenuhi kehidupannya dengan menggunakan berbagai produk, salah satunya refill salsa perfume penulis tertarik untuk memilih parfume salsa sebagai objek penelitiannya untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa. Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Refill Perfume salsa di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang di tawarkan masih terlalu tinggi dibandingkan komprtitor lainnya.
2. Pembeli meragukan kualitas dari salsa perfume.
3. Promosi yang ditawarkan di spanduk yang mereka keluarkan belum sesuai dengan apa yang mereka dapatkan ketika membeli.
4. Banyak juga kompetitor yang menjual jenis serupa dengan salsa perfume.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan dengan memeliti secara langsung ke toko tersebut ke salah satu cabang salsa perfume yang ada di daerah seraya
2. Meneliti ke pelanggan yang menggunakan produk tersebut dan mengapa mereka memilih produk tersebut.
3. Melakukan wawancara secara langung terhadap calon responden sebelum melakukan penelitian.
4. Penelitian ini difokuskan terkait keputusan pembeli untuk membeli perfume salsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas latar belakang masalah tersebut yang telah di kemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa di Kota Batam?
2. Apakah berpengaruh secara parsial variable harga terhadap keputusan pembelian refill Perfume salsa di Kota Batam?
3. Apakah berpengaruh variable promosi terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa di Kota Batam?
4. Apakah Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa di Kota Batam?

1.5 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perfume salsa di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian salsa perfume di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perfume salsa di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Refill perfume salsa di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Refill Perfume Batam sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat teoritis

1. Dapat memberika pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat memberikan pemahaman Promosi apa saja yang di terapka oleh salsa perfume.
3. Dapat menbamah pustaka referensi untuk penelitian selanjutnya kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan
Hasil Penelitian ini diharapkqan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang di teliti sehingga dapa menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perusahaan salsa perfume terhadap keputusa pembelian.
2. Bagi Universitas putera batam
Hasil penelitian in bias menjadi referensi atau panduan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang mempunyai variable kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menambah wawasan ataupun menjadi referensi bagi peneliti sendiri.

4. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau peneliti lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori dasar

2.1.1 Kualitas produk

2.1.1.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. merupakan penilaian yang dilakukan atas pembelian barang yang kita beli, apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Allysa.,et all, 2018: 776). Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut tidak ada produk yang cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Mutu dan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dari konsumen tersebut yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.(Sugianto & Rahman, 2019:176)

Menurut (Yamit, 2013 : 8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat langsung dalam prosesnya.

2.1.1.2 Penentu Kualitas Produk

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar.

Menurut (Danang, 2012 : 83) kualitas produk ditentukan oleh :

1. Material.
2. Teknik dan cara pembuatan.
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan.
4. *Engineering design*.
5. Daya tarik.

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan atau pendapat dari beberapa golongan yaitu sebagai berikut :

1. Organisasi swasta.
2. Perkumpulan dagang.
3. Lembaga pemerintah.

Golongan konsumen Menurut (Razak, 2016 : 61) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak ditinjau oleh sudut pandang perusahaan, hal ini terlihat dari perspektif pelanggan. Berkaitan dengan itu, ia mengangkat dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Kualitas produk yang diharapkan.
2. Kualitas produk yang dirasakan.

Secara detail, jika dirasakan kualitas produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan melihat kualitas produk sebagai barang kualitas dan juga merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk yang dirasakan tidak seperti yang diharapkan, maka kualitas produk yang dianggap pelanggan berkualitas sebagai kualitas produk yang buruk. Jadi, kualifikasi keduanya buruk dan produk yang bagus tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.1.1.3 Biaya Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2013 : 14) sumber biaya kualitas dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu :

1. Biaya Pencegahan, adalah biaya yang terjadi untuk mengidentifikasi dan menghilangkan penyebab kerusakan agar tidak terulang kembali kesalahan yang sama dalam setiap produk.
2. Biaya Inspeksi/Deteksi, adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.
3. Biaya Kegagalan Internal, adalah biaya yang terjadi karena ketidaksesuaian produk yang dihasilkan dengan standar yang telah ditentukan dan terdeteksi sebelum produk dikirim kepada konsumen.
4. Biaya Kegagalan Eksternal, adalah biaya yang terjadi karena produk gagal memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada konsumen.

Menurut (Yamit, 2013 : 13) terdapat tiga kategori pandangan yang berkembang diantara para praktisi mengenai biaya kualitas, yaitu :

1. Kualitas semakin tinggi berarti biaya semakin tinggi.
2. Biaya peningkatan kualitas lebih rendah dari penghematan yang dihasilkan.
3. Biaya kualitas melebihi biaya yang terjadi jika produk diproses secara benar sejak awal.

2.1.1.4 Indikator-indikator kualitas produk

Menurut Lubis (2015: 4) menyatakan bahwa kualitas sproduk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
4. Keawetan (durability) Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang
5. Konsistensi
Bagaimana suatu produk tersebut tetap konsisten dengan standar kualitas yang di tentukan.

6. Estetika

Estetika yaitu bagaimana tampilan dari produk tersebut guna untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian harga

Harga adalah jumlah uang yang mengandung kegunaan atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk maupun barang ataupun jasa (Candra, 2012; 3). Harga biasa diungkapkan sebagai tarif, sewa, bunga, upah, dan gaji atau lain sebagainya. Satuan moneter yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak milik dalam penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga adalah salah satu variable penting dalam suatu pemasaran yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atas manfaat-manfaat karna menggunakan produk tersebut(Sugianto et al., 2019: 176).

Harga juga merupakan atribut yang sangat penting untuk dievaluasi konsumen sehingga perusahaan perlu memahami peran tersebut dalam mempengaruhi konsumen dikarenakan harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki dengan kata lain, dengan tingkat harga tertentu dapat merasakan manfaat produk yang dibelinya (Andriani et al., 2019: 2).

2.1.2.2 faktor-faktor yang menentukan harga jual suatu produk yaitu:

1. Target konsumen

Perusahaan harus mengetahui tipe-tipe konsumen yang akan menjadi pelanggan perusahaan itu sendiri. Yang terpenting adalah pembagian konsumen dari ekonomi kelas menengah ke bawah maupun ke atas. agar harga jual yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dengan di kelas ekonomi menengah ke bawah dan menengah ke atas agar terjadi keseimbangan.

2. Harga jual produk pesaing

Sebelum menetapkan harga jual produk, ada baiknya bagi sebuah perusahaan untuk melakukan riset lapangan terlebih dahulu untuk melihat harga-harga produk yang ditetapkan oleh pesaing-pesaing yang ada di pasaran. Setelah mengetahui harga jual rata-rata para pesaing tersebut, penjual bisa menentukan harga jual produk yang sama dengan para pesaing atau harga jual produk yang lebih tinggi sedikit namun mengandalkan kualitas bahan baku yang lebih baik.

3. Biaya hasil produksi suatu produk

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dari awal pembuatan produk hingga akhir produk tersebut diperjualbelikan, menjadi bagian terpenting dalam menentukan harga jual suatu produk. Jangan sampai perusahaan mengalami kerugian atas penetapan harga jual produknya. Berikut biaya-biaya yang dikeluarkan hingga terciptanya suatu produk:

- **Biaya produksi**

Merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat produk masih dalam tahap produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku produk, biaya tenaga kerja langsung, dan sebagainya.

- **Biaya pemasaran**

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mempromosikan produk baru sebuah perusahaan.

- **Biaya operasional**

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membuat bisnis sebuah perusahaan tetap berjalan seperti biaya gaji karyawan, biaya listrik, biaya pam, biaya telepon, iuran bulanan, iuran kebersihan, dan lain sebagainya.

- **Biaya pengiriman**

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman produk yang dijual oleh produsen kepada konsumen. Namun sekarang, kebanyakan dari produsen yang membebankan biaya pengiriman kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari transaksi jual beli online baik melalui web maupun aplikasi belanja.

4. **Keuntungan dari penjualan produk**

Selain faktor-faktor di atas, keuntungan atau laba yang akan didapatkan perusahaan atas penjualan produknya juga menjadi faktor penting di dalam menentukan harga jual produk hasil produksi. Perhitungan keuntungan yang

akan diperoleh harus bisa menjadi profit tersendiri bagi perusahaan agar tetap dapat mengembangkan usaha bisnisnya dengan baik di kemudian hari.

2.1.2.3 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 278) ada empat indikator harga, yaitu

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menakutkan seseorang. Lebih jauh dijelaskan, sebagai apapun produk dipasarkan apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu (Cahyono, 2018: 62)

Menurut (Sanjaya, 2015:109) Promosi adalah cara bagaimana mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, komunikasi juga harus dibangun dengan produsen dan

konsumennya karna dengan komunikasi yang baik akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak untuk membangun rasa percaya tanpa curiga satu sama lain.

Promosi juga merupakan suatu sistem yang memerlukan rancangan strategi yang efektif dan efisien dalam kampanye merupakan unsur kunci perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan agar konsumen puas. (Andriani et al., 2019: 2).

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Promosi terdapat faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Jenis pasar produk.

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong lawan strategi tarik.

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan

sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

3. Kesiapan tahap pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

- Tahap pengenalan.

Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

- Tahap pertumbuhan.

Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

- Tahap kemampuan.

Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

- Tahap penurunan.

Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

2.1.3.3 Tujuan promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Warasto, 2018: 5).

1. Tujuan promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
2. sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya untuk mendorong permintaan.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. bentuk persuasi langsung di dalam promosi agar dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.1.3.4 Indikator promosi

Indikator promosi menurut (Suharsono & Sari, 2019: 47). Adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli.

3. Kuantitas promosi

Kualitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Hal ini merupakan faktor penting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dimana sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen sudah melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Aditi & Hermansyur, 2018: 66)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Sugianto et al., 2019: 154)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 188) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah memikirkan, memilih, dan,

menyesuaikan produk tersebut terhadap pilihan alternatifnya atau keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Suharsono & Sari, 2019: 85) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pemasar perlu mengetahui peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya dan kelas sosial :

- Budaya, kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya. Pemasar perlu mengetahui faktor budaya untuk mengetahui pola pikir dan pola sikap seseorang, sehingga dapat menentukan stimulus apa yang tepat untuk mereka. Kegagalan dalam memahami faktor ini akan mengakibatkan tidak diterimanya stimulus pemasaran oleh pemasar.
- Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok- kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama,

kelompok ras dan daerah geografis. Pengelompokan ini didasarkan kepada pengelompokan horizontal, oleh karena itu akibat pengelompokan ini tidak menimbulkan perbedaan dalam stratakelompok.

- Kelas Sosial, pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok- kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata sosial yang berbeda, dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status:

- Kelompok, merupakan dua atau lebih rang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Interaksi yang terjadi akan membentuk karakteristik bersama dalam kelompok tersebut.
- Keluarga, kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Nilai-nilai yang diturunkan oleh orang tua kepada anaknya akan berlaku secara keseluruhan.

- Peran dan status, didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran dan status akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Peran dan status yang tinggi berbeda perilakunya dengan yang lebih rendah.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas:

- Usia dan tahapan siklus hidup, Usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.
- Situasi ekonomi, Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Orientasi kepada harga atau kualitas produk juga akan dipengaruhi oleh aspek ini.
- Pekerjaan, Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk apa yang akan dibeli. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan,
- Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk

agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.

- Kepribadian, Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya. Pemasar perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi adalah faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Faktor psikologi terdiri dari :

- Motivasi
Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- Persepsi
Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- Pembelajaran
Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- Keyakinan dan sikap.
Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang

oleh individu dalam hidupnya.

2.1.4.3 Indikator keputusan pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Anshari (2015: 230). Adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan.
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai.
4. Perilaku pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini terhadap keputusan pembelian :

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang dilakukan oleh Ozon Parfume Fragrance. Dari hasil penelitian diketahui Penerapan kualitas produk di Ozon Parfume Fragrance dapat dikatakan baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ozon Parfume Fragrance (Allysa et al., 2018).

Penelitian yang berjudul pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. sinar sosro medan. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh promosi dan merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan (Sanjaya, 2015).

Penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di CV. sinar abadi pekanbaru. Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sugianto et al., 2019).

Penelitian yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aditi & Hermansyur, 2018).

Penelitian yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dan citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Wulandari & Iskandar, 2018).

Penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail pada PT.Wahana Wirawan Manado. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado (Prod et al., 2017).

Penelitian yang berjudul Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di morning bakery batam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian di morning bakery batam. Hasil dari penelitian ini bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zulaicha & Irawati, 2016).

Penelitian yang berjudul Analisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). Hasil penelitian ini juga menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Warasto, 2018).

Penelitian berjudul Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger. Hasil Penelitian ini diketahui bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah kualitas produk (Puspita, & Nuvriasari, 2018).

Penulisan terdahulu yang berjudul *The Effect Of Quality Products To The Customer's Decision In Using PGN GAS In Batam Society With The Service Quality as Moderation Variable*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran kualitas produk terhadap keputusan konsumen. dalam pemanfaatan Gas PGN dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun kualitas pelayanan belum mampu memoderasi pengaruh kualitas produk atas keputusan konsumen dalam penggunaan gas PGN (Herman & Tobing, 2020).

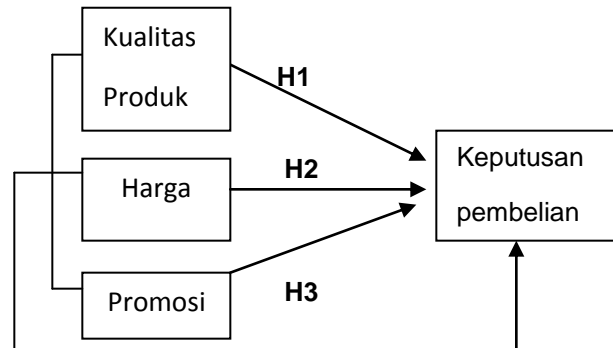
Penulisan terdahulu yang berjudul *Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. mengetahui pengaruh *olfactory, approach behavior, dan experiential marketing* terhadap intensi. Dari hasil analisis ditemukan bahwa *olfactory* berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel yang telah disebutkan diatas (Anggie & Haryanto, 2018).

Penelitian terdahulu yang berjudul *The influence of packaging, price, promotions and perceived value on purchase decision at Snack Business 88 Solok*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga, promosi dan nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Solok. Hasil dari penelitian tersebut adalah Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Kota Solok, Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Snack. Usaha 88 Kota Solok, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Kota Solok, dan Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Jajanan 88 Kota Solok, maka Kemasan , Harga, Promosi dan Nilai Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Jajanan 88 Kota Solok (Amril, D. ., 2020).

2.3 Kerangka pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



Sumber : Peneliti (2020)

2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan. Taksiran terhadap parameter populasi melalui data-data penelitian yang diperoleh dari sampel. Parameter yang dimaksud ukuran-ukuran yang dikenakan pada populasi (Kasmadi & Siti, 2013:53).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa di Kota Batam.

H2: Diduga Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa di Kota Batam.

H3: Diduga Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa di Kota Batam.

H4: Diduga Kualitas produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian refill perfume salsa di Kota Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015: 71) desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print.

Menurut (Sedarmayanti & Hidayat, 2011: 206) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, antara lain variabel independen (X) yaitu (X1) kualitas produk (X2) harga (X3) promosi dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas atau Independence variable adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

3.2.1.1 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. merupakan penilaian yang dilakukan atas pembelian barang yang kita beli, apakah sudah sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen (Allysa.,et all, 2018: 776). Indikator kualitas produk Menurut Lubis (2015: 4) menyatakan bahwa kualitas sproduk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh

4. Keawetan (durability) Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang
5. Konsistensi
6. Bagaimana suatu produk tersebut tetap konsisten dengan standar kualitas yang ditentukan.

3.2.1.2 Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) ada empat indikator harga, antara lain yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3.2.1.3 Promosi X3

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Suharsono & Sari, 2019: 43) . Dalam suatu strategi pemasaran, promosi merupakan kunci yang paling utama dalam memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Indikator promosi menurut(Suharsono & Sari, 2019:47). Adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Hal ini merupakan faktor penting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dari keputusan pembelian (Anshari, 2015:233). Adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

Tabel 3. 1 Variabel penelitian dan Definisi operasional

Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya dan merupakan penilaian atas pembelian barang yang kita beli apakah sudah sesuai dengan konsumen. (Allysa et al., 2018: 776)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen 2. Reabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi 3. Fitur merupakan fungsi-fungsi skunder yang ditambahkan pada suatu produ, misl fitur kendali jauh 4. Keawetan (durability) 5. Konsistensi 6. Estetika

Harga	<p>Harga adalah Jumlah uang yang mengandung kegunaan atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk maupun barang atau jasa. (Candra, 2012: 3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi	<p>Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk itu. (Cahyono, 2018: 62)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Keputusan pembelian	<p>Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Amstrong, 2016: 188)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang dirasakan. 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian

3.2.3 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan karakteristik dari objek yang akan diteliti. Pertama kali peneliti menentukan strategi penentuan secara jelas yang akan dijadikan sasaran penelitian, yang umumnya disebut target. Berdasarkan pada objek yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen salsa perfume di Kota Batam dengan keseluruhan populasi tak terhingga, (Sedarmayanti, 2011:122), dikenal dua macam ukuran Populasi populasi yaitu:

1. Tak Hingga, dimana Populasi didalamnya terdapat banyak tak terhingga pada objek.
2. Populasi Terhingga, dimana semua terdapat populasi yang terhingga. Populasi bukan hanya jumlah yang ada tetapi meliputi objek. Objek penelitian adalah calon pembeli dan pembeli refill perfume premium salsa.

Di dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengunjung yang ingin membeli refill perfume salsa yang ada di Kota Batam cabang seraya tersebut.

3.2.4 Sample Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013: 80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain:

1. Mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi, supervisi dapat dilakukan dengan lebih baik, dan pemrosesan lebih akurat.
2. Memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel (sampling) adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Adapun penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel adalah *convenience* sampling, merupakan teknik penentuan sampel yang penggunaannya dijadikan sampel dimana penelitian melakukan pengambilan secara sehendak hatinya (Erlina, 2011:87). Data sampel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada table berikut: Menurut rumus unknown karena jumlah populasi tersebar dan sulit diketahui secara pasti maka untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan metode rumus tak terhingga sebagaimana tertera dibawah ini:

Rumus 3. 1 *unknown*

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel = 1,96

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di tolerir, di tetapkan sebesar 10%

N = jumlah sampel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen atau Z = 1,96 dan Moe = 10 persen (0,10, maka jumlah sampel penelitian ini adalah

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan fenomena diatas, dalam penelitian menggunakan 96 dibulatkan menjadi sampel minimum sebesar 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara.. teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2014:137). Karena tujuan utama dari penelitian merupakan mendapatkan data. Adapun sumber data yang cenderung pada pengertian dari sumbernya data itu berasal. Berdasarkan

sumbernya terdapat dua data yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

untuk mengetahui data mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2012 : 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban di beri skor.

3.3.1 Data primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber dan data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file (Jonathan, 2012:37). Teknik yang digunakan peneliti dalam data primer merupakan kuesioner, wawancara dan survey (Jonathan, 2012:37) :

1. Kuesioner

Daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Penggunaan kuesioner dilatarbelakangi oleh kondisi aktual jika wawancara kurang mungkin dilakukan oleh peneliti untuk menjangkau keseluruhan responden yang

lokasinya berjauhan dan dalam waktu yang relatif terbatas (Widodo, 2017:72).

Respondennya merupakan konsumen refill perfume salsa.

2. Survei

Survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Survei juga menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data (Fenti, 2017:18).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder dapat diperoleh dari buku cetak (Wiratna, 2015:84).

3.4.3. Alat pengumpulan data

untuk mengetahui data mengenai pengaruh harga, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2012 : 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban di beri skor.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018:135)

3.5 .Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini tekni analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan dicari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147). Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, persentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sanusi, 2012:77). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 37)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 3 Range 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

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsisten alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Skor Total Item Pernyataan	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)

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012: 61).

3.5.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya (Priyatno, 2012 : 144).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan hisogram regression residual yang sudah di standarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai kolmogorov smirnov. Kurva nilai residual terstandarisidikatakan normal jika (Wibowo, 2012: 62)

1. Jika nilai kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel atau
2. Nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; Sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012 : 62)

3.5.2.5 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas, korelasinya 1 atau mendekati 1 (Priyatno, 2012 : 151). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 87).

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas
2. Jika $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.5.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Berbagai macam uji heterokedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi

antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Priyatno, 2012: 158).

3.5.3 Uji Pengaruh

Uji pengaruh dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen untuk membuktikan kebenaran hipotesis dan uji yang digunakan merupakan regresi (Wiratna, 2015:3).

3.5.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu nilai residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya heterokedastisitas dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi (Priyatno, 2012 : 127).

Rumus 3. 2 Persamaan Regresi Linier Berganda

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

Sumber : (Priyatno, 2012 : 136)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁ dan X₂ = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂.....X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.2.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk emprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Wibowo, 2012: 135).

3.5.3.2 Koefisien Determinan (R^2)

Analisis R^2 (R Squer) atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Duwi, 2016:63). Apabila koefisien korelasi dikuadratkan maka akan menjadi koefisien determinasi. Artinya penyebab perubahan pada variabel terikatnyang datang dari variabel bebas sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien determinasi menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel terhadap naik atau turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (Nila et al., 2017:109). Nilai koefisien determinasi determinasi yang digunakan untuk analisi merupakan nilai R^2 yang telah disesuaikan (R^2_{adjusted}) dalam tiap perhitungan nilai ini

selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari R^2 dan nilai ini bisa bertanda negatif. Kriteria yang digunakan sebagai pedoman merupakan jika nilai *standard error of the estimate* lebih kecil dari standar deviasi Y maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai variabel terikat (Y) (Edy, 2012:137). Penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen maka rumusnya merupakan sebagai berikut :

Rumus 3. 3 Koefisien Determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Sumber : (Edy, 2012:136)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.4 Uji Hipotesis

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya

3.5.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji T dapat dilihat dari hasil output SPSS. Apabila T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} serta tingkat signifikannya ($p = value$) lebih kecil dari 5%, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial (sanusi, 2017: 133).

3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dimaksudkan untuk melihat kemampuan meyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (sanusi, 2017: 126) untuk menentukan apakah koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan F_{tabel} sehingga perlu ditentukan nilai F_{hitung} berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada PT. ATP DZAFIRAH JAYA MAKMUR Oleh karena itu pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. ATP DZAFIRAH JAYA MAKMUR berlokasi di Nagoya Garden Blok F No.14 Seraya, Batu Ampar, Kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■												
Studi Pustaka		■	■	■	■									
Metode Penelitian				■	■	■	■	■						
Kuisiner							■	■						
Pengolahan Data									■	■	■	■		
Kesimpulan													■	■

(Sumber : Peneliti, 2020)