

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT SERAYA MAKMUR PERDANA**

SKRIPSI



**Oleh
Novry
170910381**

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

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT SERAYA MAKMUR PERDANA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Novry
170910381**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Novry
NPM : 170910381
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan Bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SERAYA MAKMUR PERDANA

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 unsure-unsur PLAGIASI, Saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

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

Batam 24 Januari 2021



170910381
Novry

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SERAYA
MAKMUR PERDANA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Novry
170910381**

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

Batam, 24 Januari 2021



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Seraya Makmur Perdana. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel 140 responden dan menggunakan fitur Full screen. Data penelitian yang digunakan adalah data statistik berupa tes garis perbandingan berganda. Hasil uji t menunjukkan nilai keragaman produk $239 > 3,204$ dengan sig 0,002 $< 0,05$ artinya keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai promosi $0,249 > 3,066$ dengan sig 0,002 $< 0,05$ artinya Keputusan promosi dan harga mempunyai pengaruh besar pembelian produk terhadap kualitas adalah $0,266 > 3,175$ dengan sig 0,002 $< 0,05$ Artinya produk berkualitas tinggi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F menunjukkan nilai $125,663 > 9,978$ dengan sig 0,000 $< 0,05$, sehingga secara simultan variabel keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keragaman Produk; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of product diversity, promotion and product quality on purchasing decisions at PT Seraya Makmur Perdana. The data was collected by distributing questionnaires with a sample size of 140 respondents and using a Full screen feature. The research data used is statistical data in the form of multiple comparison line tests. The t test results show the value of product diversity $239 > 3.204$ with sig $0.002 < 0.05$ means that product diversity has a significant effect on purchasing decisions, the promotional value of $0.249 > 3.066$ with sig $0.002 < 0.05$ means that promotion Decisions and prices have a major influence on purchases product quality is $0.266 > 3.175$ with sig $0.002 < 0.05$ This means that high-quality products have a negative impact on purchasing decisions. While the F test results show the value of $125,663 > 9,978$ with sig $0,000 < 0.05$, so that simultaneously the variables of product diversity, promotion and product quality significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Product Diversity; Promotion; Product Quality; Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan 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. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan serta pelanggan PT Seraya Makmur Perdana yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap agar proposal penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Batam, 24 Januari 2021

Novry

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGYESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Peneliti.....	10
1.6. Manfaat Peneliti.....	10
1.6.1 Secara Teoritis	10
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TUJUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Keragaman produk	12
2.1.1.1 Pengertian keragaman produk	12
2.1.1.2 Dimensi keragaman	13
2.1.1.3 Indikator Keragaman	14
2.1.2 Promosi.....	14
2.1.2.1 Pengertian promosi	14
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	16
2.1.2.3 Promosi Penjualan	17
2.1.2.4 Indikator Promosi	17
2.1.3 Kualitas produk.....	17
2.1.3.1 Pengertian kualitas produk	17
2.1.3.2 Faktor- Faktor Kualitas Produk	19
2.1.3.3 Dimensi Kualitas	19
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.4.2 Konsep Dasar Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	24

2.2	Peneliti Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka pemikiran	29
2.3.1	Hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Operasional Variabel	31
3.2.1	Definisi Operasional Variabel	31
3.2.2	Variabel Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	34
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.2	Teknik Analisis Data	35
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2	Uji Kualitas Data	36
3.5.2.1	Uji Validitas.....	36
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.5.3.1	Uji Normalitas	38
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	38
3.5.4	Uji pengaruh	38
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.5.4.2	Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda (R).....	39
3.5.5	Uji Hipotesis	39
3.5.5.1	Uji T (Uji Parsial)	39
3.5.5.2	Uji F (Uji Simultan	40
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	41
3.6.1	Lokasi Peneliti	41
3.6.2	Jadwal Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Responden	43
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	45
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	45
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	46

4.1.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Keragaman produk (X1).....	46
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)	47
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk (X3).....	49
4.1.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.1.3	Uji Kualitas Data	51
4.1.3.1	Uji Validitas.....	51
4.1.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	56
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas.....	59
4.1.2.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.1.2.4	Uji Kofisien Determinasi (R2)	61
4.1.5	Uji Hipotesis	62
4.1.5.1	Uji t.....	62
4.1.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	63
4.2	Pembahasan	63
4.2.1	Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.....	63
4.2.2	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	64
4.2.3	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	65
4.2.4	Pengaruh keragaman produk, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis ritel di Batam semakin pesat khususnya di daerah batam. Berbagai jenis ritel mulai dari toko, minimarket, swalayan dan masih banyak ritel lain yang berdiri di market saat ini. Pergeseran pola perilaku konsumen menunjukkan bahwa aktifitas belanja konsumen tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan sehari-hari, namun lebih mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berkreasi. Kondisi inilah yang mendorong bisnis ritel harus peka menanggapi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, Jika mereka ingin tetap bertahan hidup dalam lingkungan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, (Rida Andriyana,2017:3)

Menghadapi proses persaingan tersebut, banyak perusahaan mengikuti zaman perkembangan dengan menawarkan produk yang life style, salah satu nya Nu Green Tea, minuman nikmat dan menyegarkan dibuat dari daun teh hijau pilihan, menghadirkan nikmatnya kesegaran teh hijau yang rasanya selalu membawa keistimewaan untuk anda. Minuman pilihan tepat untuk anda yang menjadikan sehat sebagai gaya hidup. Saat ini banyak perusahaan yang mengeluarkan produk minuman yang hampir sama, dengan tawaran yang berbeda-beda. dari hal tersebut akan semakin banyak pertimbangan seperti keragaman, Promosi maupun kualitas produk oleh konsumen terhadap suatu produk. Dari hal ini seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan keragaman, produk berkualitas,

menetapkan serta mempromosikan dengan efektif, maka produk - produknya akan larisdipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu keragaman produk. Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, Panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk. Keragaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam. (Melda et al, 2020:411).

Selain keragaman faktor promosi juga penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. kegiatan promosi merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-

keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam rangka mendistribusikan dan juga menjadi tempat terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Tempat yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ditempat tersebut. (Pengaruh et al, 2017:2314).

Keunggulan dari promosi dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memperhatikan inovasi produk, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Setiap produk yang sudah memasuki pasar internasional pasti memiliki ciri khas dan kualitas produk masing-masing. Menurut (Heizer dan Render, 2012) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat". Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain.

PT Seraya Makmur Perdana mulai berdiri dari 27 juni 1997 Seiring dengan perkembangan perusahaan yang pesat, pada tahun 1997 Toko Aneka Citra dibentuk menjadi PT seraya makmur perdana yang berlokasi di Komp Citra Buana Centre Park Phase II Lot 9 – Batam. Pada tahun 2016, PT Seraya Makmur

Perdanatahun ke tahun terus berkembang dan sekarang ini dialokasikan ke Komplek Perindustrian Tunas 1, Biz Park Blok 03 A, Batam Centre.

Visi: Menjadi perusahaan distributor terbesar yang kompetitif dan terpercaya.

Misi:

1. Memberikan pelayanan yang optimal, profesional dan inovatif menuju kepuasan pelanggan, serta menjunjung tinggi kaidah dan etika bisnis.
2. Menerapkan standard operasional perusahaan yang efektif, efisien dan sehat dalam segala aspek.
3. Senantiasa mengembangkan karyawan < berkompeten sebagai aset penting perusahaan dan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

PT Seraya Makmur Perdana dengan produk Nu Green Tea mulai memasuki pasar pada 2011. Nu green tea merupakan minuman yang disukai hampir seluruh masyarakat Batam. Tak heran, produsen minuman teh siap saji terus menjamur di Batam. Meningkatnya persaingan pasar menuntut perusahaan untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan, Meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Selain itu, persaingan bisnis yang semakin kompleks akan menimbulkan keanekaragaman produk yang akan ditawarkan. Ada berbagai macam produk yang beredar dipasar yang menawarkan harga, kualitas yang beragam. Untuk itu setiap produsen berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik perhatian

konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan selera konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut berikut adalah data keberagaman yang penulis dapatkan untuk mendukung penjelasan tersebut.

Tabel 1.1 Data Keragaman PT sertaya makmur perdana.

No	Produk Nu Green Tea	Ukuran
1	Nu green tea original	450 ML
2	Nu greentea royal Jasmine	330 ML
3	Nu green tea lesssugar	450 ML
4	Nu green tea honey	450 ML

Sumber: PT.seraya makmur perdana

Tabel 1.2 Data Keragaman Kompetitor dipasaran.

No	Produk Nu Green Tea	Ukuran	
1	Fruit tea rasa Apple	350 ML	500 ML
2	Fruit tea rasa guava	350 ML	500 ML
3	Fruit tea rasa blackcurrant	350 ML	500 ML
4	Fruit tea rasa freeze	350 ML	500 ML
5	Fruit tea rasa strawberry	350 ML	500 ML

Sumber:survey tea keragaman kompetitor dipasaran

Dari data di atas terdapat 4 jenis produk nu green tea yang terdapat di PT seraya makmur perdana. Produk nu green tea dengan rasa original 450 ml,royal jasmine 330 ml,lessugar 450 ml dan honey 450 ml.

Bisa dilihat dari tabel 1.2 keberagaman yang dimiliki kompetitor sebanyak lima macam dengan rasa yang berbeda - beda dan ukuran yang serentak. Hal ini jika dibandingkan maka minuman nu green tea dari PT seraya makmur perdana masih kurang beragam baik dari sisi rasa maupun ukuran. Setelah munculnya kedua produk merek teh hijau siap di minum tersebut banyak muncul merek "lain

seperti joy teh green, Zes tea dan beberapa merek lainnya yang beredar di pasar dan lebih beragam.

Saat sekarang sangat memprihatinkan karena masih terdapat sebagian dari jenis produk yang dimiliki oleh PT. seraya makmur perdanayang belum dapat memenuhi permintaan pasar, sehingga *customer* tersebut memilih produk yang disalurkan oleh perusahaan lain dengan memiliki spesifikasi yang sama. Tingkat keputusan *customer* tersebut dapat dilihat dari keragaman produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Untuk variabel selanjutnya yakni promosi, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen dan membujuknya agar melakukan pembelian. Berikut data promosi yang dapat saya tampilkan:

Tabel 1.3 Data Promosi PT seraya makmur perdana.

Tahun	Promosi
2015	Bonus (3 free 1)Potongan Harga (3000/Perdus)
2016	Potonag Cash Back, Bonus (10 free 1)
2017	Bonus (10 Free 1)
2018	Bonus (10 Free 1)
2019	Potongan harga (2000/Perdus)

Sumber: PT.seraya makmur perdana

Dari tabel diatas kita lihat promosi nu green tea yang di lakukan PT Seraya Makmur Perdana mengalami perubahan dari tahun ke tahun, tahun 2015 promosi yang dilakukan sebanyak dua jenis yaitu bonus (3 free 1), Potongan harga 3000/perdus, tahun 2016 promosi yang dilakukan program cash back, Bonus (10 free 1, tahun 2017 promosi dilakukan bonus (10 free 1), tahun 2018 promosi dilakukan bonus (10 free 1) dan tahun 2019 promosi yang dilakukan hanya dengan potongan harga (2000 / perdus).

Promosi yang dilakukan ini bertujuan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau mengkonsumsi produk tersebut. Akan tetapi apabila dilihat lebih detail promosi yang dilakukan sebanyak 2 jenis ini pada tahun 2015 dan 2016, dan pada tahun 2017 sampai 2019 promosi yang dilakukan hanya satu jenis saja. Dari tahun ke tahun promosi yang dilakukan mengalami penurunan, oleh karena itu perlunya dilakukan promosi yang secara bersama dan berturut. Agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain keragaman produk dan promosi yang dapat menentukan keputusan *customer* kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh PT Seraya Makmur Perdana karena dengan kualitas produk yang baik maka PT Seraya Makmur perdana akandapat memberikan kepuasan kepada *customer*. Namun dari kualitas produk yang dimiliki tersebut disebabkan banyak konsumen masih ragu dalam melakukan keputusan pembelian minuman nu green tea, penyebab yaitu kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan persepsi konsumen terhadap kualitas produk nugreen tea dinilai kurang lengkap dan kurang menarik.

Tabel 1.4 Data kualitas produk PT sertaya makmur perdana.

Tahun	Daya tahan (Bulan)
2015	24
2016	20
2017	16
2018	14
2019	12

Sumber: PT.seraya makmur perdana

Dapat di lihat tabel di atas,dari tahun ke tahun daya tahan nu green tea semakin menurun, pada tahun 2015 daya tahan nu green tea sebesar 24 bulan,

tahun 2016 sebesar 20 bulan, pada tahun 2017 sebesar 16 bulan, tahun 2018 sebesar 14 bulan dan pada tahun 2019 turun hingga 12 bulan.

Tabel 1.5 Data penjualan PT sertaya makmur perdana

Tahun	Jumlah penjualan
2015	14 Kontainer
2016	13 Kontainer
2017	13 Kontainer
2018	12 Kontainer
2019	11 Kontainer

Sumber: PT.seraya makmur perdana

Dapat di lihat tabel di atas, dari tahun ke tahun penjualan mengalami kediakpastian baik penurunan maupun kenaikan, pada tahun 2015 sebanyak 14 kontainer, 2016 sebanyak 13 kontainer, 2017 sebanyak 13 kontainer, 2018 sebanyak 12 kontainer dan pada tahun 2019 hanya sebanyak 11 kontainer.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul:**Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Seraya Makmur Perdana.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat di identifikasikan permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut:

1. Produknu green tea yang dimiliki PT seraya makmur perdana masih kurang beragam dibanding competitor baik dari sisi ukuran maupun rasa.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan dikarenakan biaya yang semakin berat.
3. Terjadi penurunan kegiatan promosi yang dilakukan PT seraya makmur perdana dari tahun ke tahun.

4. Penjualan tidak stabil.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Variabel yang akan diteliti adalah keragaman produk (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) pada PT seraya makmur perdana.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama keragaman produk, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana ?

1.5. Tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama keragaman produk, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT seraya makmur perdana

1.6. Manfaat Peneliti

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.6.1 Secara Teoritis

Untuk digunakan sebagai literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh Keragaman produk, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Instansi Terkait

Sebagai bahan informasi agar dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan

strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Putera Batam

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian yaitu Keragaman produk promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis (Peneliti)

Penelitian ini digunakan untuk mencapai gelar sarjana (S1) di fakultas ilmu social dan humaniora universitas putera batam, serta untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis.

4. Bagian Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca setelah membaca hasil penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan keragaman produk promosi dan kualitas produk.

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keragaman produk

2.1.1.1 Pengertian keragaman produk

Menurut Saejita (2018:29) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis. Keragaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Satria et al, 2020:590)

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang (Hadita, 2018:367)

Keragaman produk terhadap kepuasan konsumen keragaman produk memiliki signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan keragaman produk yang dijual dan variasi produk yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, maka dapat dikatakan bahwa keberagaman produk tersebut sangat berhubungan dengan

perilaku konsumen itu sendiri yang merupakan sebuah proses dalam melakukan keputusan pembelian.(Masruri et al,2019:2)

Dari beberapa penjelasan diatas, Maka dapat di simpulkan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi keragaman

(Dewi & Sindarko, 2018:64)Dimensi dari keragaman produk menurut(Kotler & Keller (2011)antara lain:

1. Lebar

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. (Contoh: perusahaan memproduksi beberapa produk yang tidak sejenis).

2. Kedalaman

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. (Contoh: jumlah produk yang tersedia).

3. Keluasan

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. (Contoh: variasi rasa dalam satu jenis produk).

4. Konsistensi

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

2.1.1.3 Indikator Keragaman

Menurut (Satria et al,2020:146) mengemukakan keragaman produk adalah semua kumpulan produk dan barang yang bisa dilakukan penawaran kepada masyarakat yang nantinya akan dijual oleh para penjual. Indikator - indikatornya adalah :

1. Adanya pasar terlengkap tradisional dikota.
2. Pemenuhan kebutuhan harian.
3. Berkualitasnya mutu produk.
4. Ketersediaan produk di pasar.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Tajudin & mulazid, 2017:22)

Setelah melihat definisi-definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan

manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.(Tajudin & mulazid, 2017:22)

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru.Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk, kualitas produk maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi.Hamdani dalam Sunyoto (2014, hal.154)“Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Gitosudarmo dalam sunyoto: 2014)”Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.(Sanjaya, 2015:112)

Berdasarkan pengertian di atas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen.promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang di pasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan. Permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu.(Selumang, 2020:369).

(Pratama & Realize, 2020:33). Perusahaan melakukan promosi dengan adanya tujuan tertentu (Abda, Nabilatul & Sutrisna, 2018). Adapun tujuan dari promosi adalah:

1. Untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada pelanggan potensial.
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan / keuntungan.
4. Untuk membedakan dan memihak produknya dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan Untuk mengubah perilaku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

2.1.2.3 Promosi Penjualan

Menurut Hasan (2016:367), “promosi penjualan adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audience untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*.”

Menurut Kotler dan Keller (2013:219), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.(Willy et al., 2020:47).

2.1.2.4 Indikator Promosi

Hasil penelitian (Simanihuruk, 2018)menunjukkan indikator promosi yaitu : (Upbatam & Saputra, 2020:19).

1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
3. Jangkauan promosi
4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu
5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

2.1.3 Kualitas produk

2.1.3.1 Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak

sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi yang lain kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang). Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. (Murdani et al, 2020:66).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Titin (2016) Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam menempatkan posisi suatu produk di pasar. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. (Murdani et al, 2020:67).

Berdasarkan definisi - definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi atau melibehi harapan pelanggan dan pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi - fungsi yang dimilikinya. (Murdani et al, 2020:67).

Dapat disimpulkan bahwan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan kesan dan menarik perhatian konsumen.

2.1.3.2 Faktor- Faktor Kualitas Produk

kualitas produk Dimana kualitas produk mencerminkan suatu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Jika kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi maka akan berdampak baik terhadap perusahaan dan juga akan berdampak pada sikap konsumen, selain merasa puas konsumen juga akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, Karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman.(Rosalina et al, 2019:163)

2.1.3.3 Dimensi Kualitas

(Dwiarta, 2016: 48) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. eistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kehandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Easthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumen. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai:(Dylan Trotsek, 2017)

1. aspek penyimpanan (*proper storage*) dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah system penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan

suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh para konsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli produk yang membahayakan keselamatan mereka.

2. *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.
3. *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:(Vogt, 2017:17)

1. Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses pembelian yang dilakukan konsumen untuk benar-benar memutuskan produk yang akan dibeli. merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

2.1.4.2 Konsep Dasar Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian menurut ahli :

Kotler dan Aamstong (2011) dalam Etta Mamang Sangaji & Sopiah(2013:37), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Mamang Sangaji & Sopiah(2013:120) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan terhadap dua alternatif atau lebih produk.(muh. arif, 2020:65)

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:214) Dalam (Vogt,2017:17) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Pasaribu et al, 2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:(Upbatam & Saputra, 2020:19)

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek

4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang cara pembayaran

2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Rorimpandey et al, 2017:895) pada jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan judul “Pengaruh keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Di Butik Cassanova Semarang” volume 5 edisi 2 ISSN 2303-1174 dengan mengambil objek penelitian adalah butik cassanova dan mengambil lokasi penelitian di kota semarang. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel penelitian adalah keanekaragaman produk kualitas pelayanan, dan store atmosphere sebagai variabel bebas dan impulse buying di butik cassanova semarang sebagai variabel terkait. Dari hasil penelitian tersebut, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini (keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere) secara simultan mampu menjelaskan varians variabel terikatnya sebesar 64,9 persen, Dimana sisanya yaitu sebesar 35,1 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti *store environment, in store promotion serta personal selling skills*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al, 2019 : 37) pada jurnal Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan judul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri

Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. Volume 9, edisi 3, (ISSN 2338-9605; e-2655-206X) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang. Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow et al, 2019:38) pada jurnal Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. volume 9, edisi 3, (ISSN 2338-9605; e-2655-206X) 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 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.

Penelitian yang dilakukan oleh (Produk et al, 2020:119) pada jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri volume 1, edisi 1, ISSN Dengan hasil bahwa ketiga varibale penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Arista, 2018:73) pada jurnal Universitas Putera Batam tahun 2010, Made Novandri Sandya Nugraha melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. Volume 6, edisi 2, ISSN .Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisis model regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas produk, harga dan iklan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Penelitian. Penelitian selanjutnya di tahun yang sama dilakukan oleh Rosvita Dua Lembang (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)”. Teknik sampling menggunakan metode non probability sampling yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dengan model regresi linear berganda menggunakan software SPSS. Hasil uji t menunjukkan

bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, promosi dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryani, 2019:53), pada jurnal Ekonomi Rahmadiyah Sekayu dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Volume 5, edisi 1, ISSN: 2442-334. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai t hitung yang diperoleh dari uji t untuk kualitas produk adalah (3,162) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian produk AQUA, karena perusahaan menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan citra perusahaan, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum AQUA semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh pada jurnal Ekonomi Rahmadiyah Sekayu dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli”. Volume 5, edisi 1, ISSN: 2442-3343. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901.

2.3 Kerangka pemikiran

2.3.1 Hubungan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2017:143) Keinginan konsumen sangatlah beragam untuk itu peritel harus mampu menyediakan produk dengan jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk agar konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa alternatif sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.(Niaga & Malang, 2018:34)

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

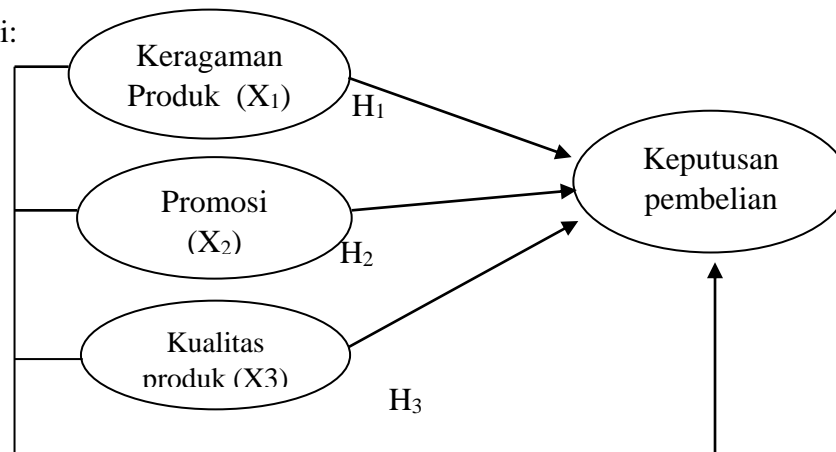
Keputusan Pembelian Menurut Herlambang (2014:56)Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.(Jelita et al., 2020:17)

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka

panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.(Jelita et al, 2020:17)

Maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran peneliti
Sumber:Peneliti, 2020.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

H₂: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

H₃: Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana.

H₄: Keragaman produk, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT seraya makmur perdana

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan dilaksanakan dengan cara yang bersifat operasional guna mencapai tujuan tersebut. Menurut (Sugiono,2017:41)metode penelitian adalah:“Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan smengantisipasi masalah”

Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu menganalisa data yang diperoleh dari penelitian

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Kahraman, 2016: 38)

3.2.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen. Variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, variabel intervening yang digunakan

adalah citra toko, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, keragaman produk, dan harga kompetitif. (Kiswuryanto & Ferdinand, 2016:5)

Tabel 3.1 Operasional Variabel Dependen Dan Independen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keragaman produk Produk (X ₁)	Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pasar terlengkap tradisional dikota. 2. Pemenuhan kebutuhan harian. 3. Berkualitasnya mutu produk. 4. Ketersediaan produk di pasar. 	Likert
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 3. Jangkauan promosi 4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu 5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu. 	Likert
Kualitas produk (X ₃)	Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam menempatkan posisi suatu produk di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman produk 	Likert

	pasar.		
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang cara pembayaran 	Likert

Sumber: Peneliti, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Arianto&Albani,2019:6) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dalam penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah pelanggan PT seraya makmur perdana dengan jumlah 140 Pelanggan.

Berikut adalah data pelanggan PT. seraya makmur perdana

Tabel 3.2 data populasi

No	Daerah	Jumlah Pelanggan
1.	Baloi	14
3.	Batu Aji	21
4.	Batu Ampar	3
5.	Bengkong	15
6.	Botania	3
7.	Batam Centre	20
8.	Jodoh	10
9.	Kabil	2
10.	Nagoya	6
11.	Pelita	2
12.	Sekupang	4
14.	Sukajadi	7
15.	Sungai Panas	9
16.	Tanjung Piayu	8
17.	Tiban	16
TOTAL		140

Sumber: PT.seraya makmur perdana

3.3.2 Sampel

(Tanjaya et al,2019:4938) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, Dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Misalnya karena keterbatasan dan, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140 pelanggan, hal tersebut berarti seluruh populasi dalam

penelitian ini digunakan sebagai sampel atau dengan kata lain penelitian ini menggunakan sampling jenuh.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alami), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi terus terang atau tersamar, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Hal ini dikarenakan data yang digunakan merupakan data yang didapatkan melalui wawancara, (Ekonomi et al, 2019:635)

3.4.2 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Pratiwi, 2017: 215)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali, 2012 Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata - rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum range, kurtosis dan

skewness (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif hanya menggunakan nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum, standar deviasi.(Wardhani & Adiwijaya, 2019: 82)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang dipakai untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Indikator yang valid akan benar-benar tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Maksud dari pernyataan di atas ialah uji validitas merupakan langkah pengujian yang dilakukan terhadap konten dari suatu pertanyaan dengan maksud untuk mengukur ketepatan kuisisioner yang digunakan dalam penelitian.(Sujono, 2017:30)

Kevalidan dari suatu pertanyaan yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara mengkorelasikan setiap nilai variabel jawaban dari responden dengan jumlah nilai setiap variabel. Selanjutnya hasil dari korelasi dibandingkan dengan nilai kritis signifikan 0,05. Rumus untuk mengkorelasikan menggunakan korelasi bevariate pearson yang dapat digunakan dalam uji validitas data dengan aplikasi SPSS. Adapun rumus uji validasi sebagai berikut :

Rumus 3.3 uji validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{xy} - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum_x^2 - (\sum x)^2)(n \sum_y^2 - (\sum y)^2)}} \dots \dots (2)$$

Sumber:(Sujono, 2017:30)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan tiap nomor

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah responden

Variasi pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan nilai total memperlihatkan pertanyaan tersebut dapat memberikan dukungan dalam mencari apa yang ingin kita cari. Kriteria pengujian ialah:

- a. Jika $r_{xy} \geq r$ tabel (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap total nilai (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{xy} < r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap total nilai (dinyatakan tidak valid).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika *statistic Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$ (Rohmawati, 2018:25).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi dilakukan agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. (Pelayanan & Dan, 2020:523)

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan grafik normal probability plots. Data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal(Pelayanan & Dan, 2020:523)

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi yang signifikan pada variabel-variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi/signifikan berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat.(Pelayanan & Dan, 2020:523)

3.5.4 Uji pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.(Pelayanan & Dan, 2020:524). Analisis regresi dengan dua atau lebih independent variable dengan persamaan umum:

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

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

Sumber:(Pelayanan & Dan, 2020:524)

Dimana Y adalah variabel dependen/variabel respons, a yaitu nilai konstanta, b yaitu nilai koefisien regresi, X1 yaitu variabel independen pertama, X2 yaitu variabel independen kedua, X3 yaitu variabel independen ketiga, dan Xn yaitu variabel independen ke - n.

3.5.4.2 Koefisien Determinasi Berganda (R²) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien Determinasi Berganda (R²) dan Koefisien Korelasi Berganda (R) Analisis koefisien korelasi berganda adalah untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X1, X2, dan X3 terhadap nilai variabel Y dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, serta X3 terhadap Y Pembuktian Hipotesis. (Pelayanan & Dan, 2020:524)

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Santoso Slamet, 2014:126). Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.
2. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Pengujian signifikansi uji t dapat dilakukan pengujian dengan rumus (Lestari et al., 2020:44) sebagai berikut:

Rumus 3.5 Uji t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber:(Lestari et al, 2020)

Keterangan:

t = nilai t hitung

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi hasil r hitung

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Lestari et al., 2020:44). Pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.
2. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Pengujian signifikansi uji F dapat dilakukan pengujian dengan rumus (Lestari et al., 2020:44) sebagai berikut:

Rumus 3.6 Uji F

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber:(Lestari et al., 2020:45)

Keterangan:

R² = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Peneliti

Dalam penulisan ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan sembako yang terdapat di Kota Batam, yaitu tepatnya pada perusahaan PT Seraya Makmur Perdana yang beralamat di Komp. Tunas Bizpark Industrial estate Type 03A, Kel. Belian, Kec. Batam Kota.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Uraian Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020 sampai dengan Januari 2021, dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu ke																			
		SEP				OKT				NOV				DES				JAN			
		2020				2020				2020				2020				2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																		
2	Perumusan Masalah		■	■	■																
3	Studi Pustaka			■	■	■	■	■	■												
4	Penentuan Hipotesis						■	■	■	■	■	■	■								
5	Penentuan Metode Penelitian						■	■	■	■	■	■	■								
6	Analisis Data										■	■	■	■	■	■	■				
7	Pengujian Hipotesis											■	■	■	■	■	■				
8	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis														■	■	■	■	■	■	■
9	Kesimpulan																		■	■	■
10	Dokumentasi																			■	■

Sumber :Peneliti,2020