

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. SCHNEIDER ELECTRIC  
INDONESIA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : SUCI RAHMAYANI  
NPM : 1505160507  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berkarya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapl. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidanganya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

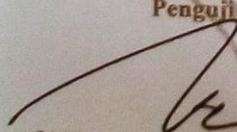
MEMUTUSKAN

Nama : SUCI RAHMAYANI  
N P M : 1505160507  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUADITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. SCHNEIDER ELECTRIC INDONESIA MEDAN

Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJIAN

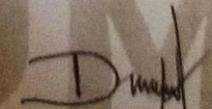
Penguji I

  
JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si

Penguji II

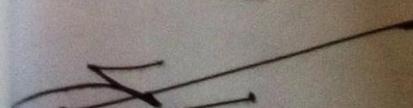
  
HENRY UTENG, SE., M.Si

Pembimbing

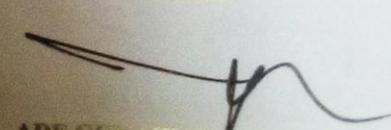
  
Drs. DANI SKANDAR, SE., MM

PANITIA UJIAN

Ketua

  
H. JANURI, SE., MM., M.Si

Sekretaris

  
ADE GUNAWAN, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

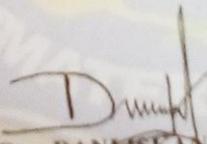
Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : SUCI RAHMAYANI  
N.P.M : 1505160507  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT  
SCHNEIDER ELECTRIC INDONESIA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

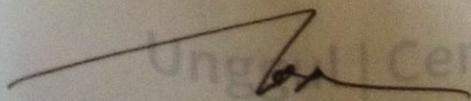
Pembimbing

  
Drs. DANFISKANDAR, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui  
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

  
H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

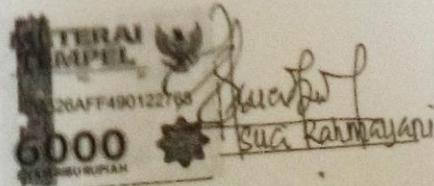
Nama : Suci Rahmayani  
NPM : 1505160507  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 04 Des 2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

**Suci Rahmayani. 1505160507. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Schneider Electric Indonesia Medan, 2019. Skripsi.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran dengan variabel X1 (kualitas produk), X2 (Harga), dan X3 (promosi) serta variabel Y (keputusan pembelian). Peneliti menetapkan populasi yaitu seluruh konsumen yang memutuskan untuk membeli produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket dan menggunakan skala *likert* dalam pemilihan respon penilaian, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas produk tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga yang tidak signifikan jadi dapat disimpulkan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel promosi yang signifikan jadi dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan diperoleh signifikan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X<sub>1</sub> (kualitas produk), X<sub>2</sub> (harga) dan X<sub>3</sub> (promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu perusahaan diharapkan dapat memberikan strategi alternative yang lebih baik dalam hal penetapan harga, serta memperhatikan kualitas produk yang akan diberikan sebelum produk didistribusikan kepada konsumen.

**Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahuwata'ala karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. Schneider Electric Indonesia Medan”**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Ayahanda tercinta, Humala Raja Siregar dan ibunda tercinta Supriati yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap Penulis, sehingga Penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan sekaligus Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Dani Iskandar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, petunjuk dan saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Bapak/Ibu karyawan PT. Schneider Electric Indonesia yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data sehingga terselesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
11. Seluruh staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis

mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Desember 2018

Penulis

Suci Rahmayani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I</b> .....	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	<b>1</b>
B. Identifikasi Masalah .....	<b>4</b>
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	<b>5</b>
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	<b>5</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Teoritis .....	<b>7</b>
1. Keputusan Pembelian .....	<b>7</b>
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	<b>7</b>
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	<b>8</b>
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	<b>10</b>
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	<b>11</b>
2. Kualitas Produk .....	<b>13</b>
a. Pengertian Kualitas Produk .....	<b>13</b>
b. Dimensi Kualitas Produk.....	<b>13</b>
c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	<b>14</b>
3. Harga.....	<b>16</b>
a. Pengertian Harga.....	<b>16</b>
b. Tujuan Penetapan Harga .....	<b>17</b>
c. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	<b>18</b>
d. Metode Penetapan Harga .....	<b>21</b>
e. Indikator Penetapan Harga .....	<b>21</b>
4. Promosi.....	<b>23</b>
a. Pengertian Promosi.....	<b>23</b>
b. Tujuan Promosi.....	<b>24</b>
c. Bauran Promosi .....	<b>25</b>
d. Indikator Promosi .....	<b>27</b>
B. Kerangka Konseptual .....	<b>27</b>
C. Hipotesis .....	<b>31</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	<b>32</b>
B. Definisi Operasional Variabel .....	<b>32</b>
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	<b>34</b>
D. Populasi dan Sampel .....	<b>35</b>
E. Teknik Pengumpulan Data.....	<b>36</b>
F. Uji Instrument (Uji Reliabilitas dan Validitas) .....	<b>37</b>
G. Teknik Analisis Data .....	<b>39</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>44</b>

A. Hasil Penelitian.....	44
1. Deskripsi Data Penelitian .....	44
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	47
3. Uji Instrument (Validitas dan Realibilitas) .....	59
4. Uji Asumsi Klasik .....	61
5. Uji Hipotesis .....	64
6. Uji Determinasi .....	67
B. Pembahasan.....	68

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 72**

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
Tabel III-2 Indikator Kualitas Produk.....	33
Tabel III-3 Indikator Penetapan Harga .....	34
Tabel III-4 Indikator Promosi .....	34
Tabel III-5 Waktu Kegiatan Penelitian .....	35
Tabel III-6 Skala Likert.....	36
Tabel IV-1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel IV-2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usia.....	45
Tabel IV-3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	46
Tabel IV-4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel IV-5 Skor Angket Variabel $X_1$ .....	47
Tabel IV-6 Skor Angket Variabel $X_2$ .....	50
Tabel IV-7 Skor Angket Variabel $X_3$ .....	54
Tabel IV-8 Skor Angket Variabel Y .....	56
Tabel IV-9 Output Validitas Instrument .....	59
Tabel IV-10 Output Realibilitas Instrument .....	61
Tabel IV-11 Output Multikolonieritas .....	63
Tabel IV-12 Hasil Uji T .....	65
Tabel IV-13 Hasil Uji F .....	66
Tabel IV-14 Hasil Uji Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
Gambar II-2 Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian .....	28
Gambar II-3 Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian .....	29
Gambar II-4 Pengaruh Promosi dan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar II-5 Paradigma Penelitian.....	30
Gambar IV-1 Histogram .....	61
Gambar IV-2 Normal P-Plot of Regression .....	62
Gambar IV-3 Uji Heterokedastisitas .....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif didalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada dipasar untuk membeli produknya (Riyono & Budiharja, 2016, hal. 93).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho dalam Soepeno, dkk, 2014, hal. 1485). Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika kemudian konsumen memutuskan melakukan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian meliputi faktor budaya (kultur, subkultur, kelas social), faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Abdullah dan Tantri, 2012, hal. 113).

Kualitas produk adalah keistimewaan, yakni karakteristik yang

melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Handoko, 2015, hal. 2). Kualitas Produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas mempunyai peran penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Mantauv, 2014, hal. 82).

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016, hal. 130). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2017, hal. 63).

Harga di PT. Schneider Electric Indonesia Medan kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga produk kompetitor. Namun dengan demikian tidak mencukup kemungkinan bahwa minat beli produk PT. Schneider Electric

Indonesia lebih tinggi jika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen.

Selanjutnya Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Arianty, 2016 hal. 176). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar.

Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Berkembangnya zaman dan meningkatnya daya saing bisnis membuat sebuah perusahaan harus memikirkan strategi untuk bertahan salah satunya adalah PT. Schneider Electric Indonesia merupakan perusahaan penghasil alat-alat penyalur energi listrik yang mengutamakan *energy saving* dan keamanan konsumen dalam menggunakan produk yang dihasilkan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan

untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu difokuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa permasalahan di PT. Schneider Electric Indonesia tepatnya pada produk antra lain: Harga produk yang relatif lebih tinggi, promosi produk dilakukan oleh marketing kurang menarik perhatian bagi konsumen, dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan ketahanan suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian, serta adanya pengalihan ke produk lainnya yang lebih menguntungkan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan“**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya kompetitor lain yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah.
2. Promosi produk yang dipasarkan oleh marketing kurang menarik bagi konsumen.

3. Produk memiliki ketahanan yang tidak maksimal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk membatasi terjadinya pembahasan yang luas dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti memfokuskan penelitian harga, promosi hanya mengkaji bauran promosi tepatnya pada personal selling dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Rumusan masalah**

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan ?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Indonesia Medan ?
- d. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian PT. Schneider Electric Indonesia Medan ?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan.

## **2. Manfaat penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan saat individu berada dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.

Keputusan pembelian menurut Fahmi (2016, hal. 57) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi dalam Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 121). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian merupakan bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2008, hal. 15).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya (Assauri dalam sepang, dkk, 2014, hal. 1739).

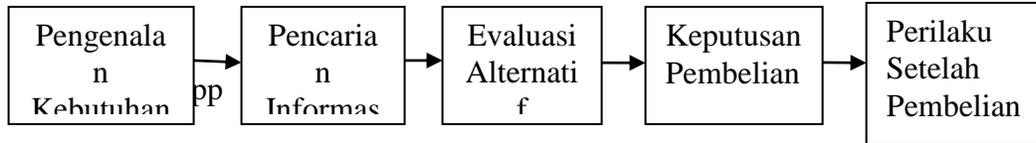
Keputusan Pembelian adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber: Abdullah dan Tantri (2012, hal. 29)

### **Gambar II.I** **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

#### 1) Pengenalannya Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Mengevaluasi Alternatif Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibeli.

### c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hal. 77) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor Personal
- 2) Faktor Psikologis
- 3) Faktor Sosial
- 4) Faktor Kultural

Dari faktor diatas, berikut penjelasannya :

#### 1) Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

#### 2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

#### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informational influence*).

#### 4) Faktor Kultural

##### a) Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.

##### b) Sub-budaya

Merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

##### c) Kelas Sosial

Merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Sanjaya, (2015, hal. 112) indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian

- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Menurut Elfri *et al* dalam Pardede dan Haryadi (2015, hal. 65) indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Produk yang dibeli
- 2) Kecocokan terhadap produk
- 3) Pembelian kembali
- 4) Pilihan terhadap produk

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

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

Menurut Arianty, dkk, (2016, hal. 105) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai suatu produk.

Menurut Philip Kotler & Garry Amstrong (2008, hal. 272) menyatakan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan.

Menurut Ingga (2017, hal. 163) Kualitas Produk adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting

dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Irawan (2009, hal. 45) . Dimensi kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja ( *Performance* ), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan ( *Durability* ), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi ( *Conformance to specification* ), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur ( *Features* ), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas ( *Reliability* ), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

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

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri dalam Kurnia (2016, hal. 36) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan

atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

## 2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

## 3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

### **d. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakter memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2011, hal.75) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian
- 4) Daya tahan
- 5) Kemampuan pelayanan
- 6) Estetika

Berikut penjelasan dari indikator kualitas produk yang dijelaskan secara satu persatu.

#### 1) Kinerja

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk.

#### 2) Keandalan

Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet, rewel, dan rusak.

3) Kesesuaian

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil sedan.

4) Daya tahan

Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

5) Kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, dan penanganan keluhan memuaskan.

6) Estetika

Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model, desain yang artistik dan warna.

Selain itu menurut Sulistiyawan dalam sepang (2014, hal. 1740) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- 1) Produk
- 2) Merek
- 3) Waktu
- 4) Lokasi

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bagian yang harus diperhatikan oleh para pemasar, sebab harga juga menentukan suatu keputusan konsumen dalam memilih produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para pengguna produk tersebut.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arianty, dkk, 2016, hal. 129).

Menurut Cannon, dkk, (2009, hal. 177) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu (Sudaryono, 2016, hal 216).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Hasoloan (2010, hal. 133) Tujuan penetapan harga yaitu :

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- 2) Mempertahankan perusahaan. Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya

- 3) Menggapai ROI (*Return on Investment*). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi.
- 4) Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran.
- 5) Mempertahankan status quo. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

**c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Arianty, dkk, (2016, hal. 134) Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

**1) Faktor-faktor Internal**

a) Sasaran pemasaran terdiri dari:

- (1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- (2) Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- (3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga terendah yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan

menetapkan harga yang biaya tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b) Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga. Setiap perusahaan dalam menangani penetapan harga mempunyai caranya masing-masing baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

## **2) Faktor-faktor Eksternal**

a) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar sebagai berikut:

- (1) Pasar persaingan sempurna adalah pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama.
- (2) Persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.
- (3) Pasar oligopoli adalah pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga
- (4) Monopoli yakni pasar yang terdiri dari suatu penjual saja

b) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

c) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni:

- (1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.
- (2) Penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.
- (3) Pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar undang-undang.

#### **d. Metode Penetapan Harga**

Beberapa metode penetapan harga Menurut Hasoloan (2010, hal. 28) adalah :

- 1) Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*). Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- 2) Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*). Merumuskan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.
- 3) Pendekatan Pasar (*market approach*). Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, social budaya, dan lain-lain.

#### **e. Indikator Harga**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 171) indikator harga sebagai berikut :

- 1) Memilih sasaran harga

Yaitu perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah.

- 2) Menentukan Permintaan

Yaitu setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

### 3) Memperkirakan Harga

Yaitu permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah.

### 4) Menganalisis Harga Dan Penawaran Pesaing

Yaitu perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

### 5) Memilih Metode Penetapan Harga

Yaitu harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

### 6) Memilih Harga Akhir

Yaitu Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan seperti harga psikologis penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonominya.

Menurut Stanton dalam Ofela dan Agustin (2016, hal.3) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan Kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat

## **4. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Arianty, dkk, 2016, hal. 129). Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2009, hal. 69). Promosi adalah menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter dan Olson, 2014, hal. 204).

Kesuksesan suatu produk dapat terjadinya karena adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan.

### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Cannon (2009, hal. 76) Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan, yaitu sebagai berikut :

#### **1) Menginformasikan**

Menginformasikan adalah mengedukasi pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan

produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik di bandingkan produk lainnya.

## 2) Membujuk konsumen

Membujuk konsumen biasanya diperlukan ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya, tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya.

## 3) Mengingatkan

Terkadang sekedar pengingatan sudah cukup jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan tujuan pengingatan lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dalam melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh akan dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

### **c. Bauran Promosi**

Bauran promosi (promotion mix) adalah merupakan perangkat variabel- variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Menurut (Arianty,

dkk, 2016, hal 179) bauran promosi terdiri dari:

1) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan (*Personal selling*) adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk.

2) Periklanan dan Publisitas (*mass selling*)

Periklanan atau publisitas (*mass selling*) adalah promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai dalam waktu tertentu.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan biasanya berisikan tentang macam-macam insentif dan bersifat jangka pemdek dengan tujuan konsumen membeli produk sesegera mungkin.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik organisasi dan masyarakat.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon.

**d. Indikator Promosi**

Menurut Fahmi (2016, hal. 91) indikator dalam promosi yaitu :

- 1) Mission (misi)
- 2) Message (pesan)
- 3) Media (media)
- 4) Measurement (ukuran)

Berikut penjelasannya :

1) Mission (misi)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran promosi. Secara umum tujuan promosi dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen-sasarannya. Sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik.

2) Message (pesan)

Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa sangat penting karena dari pesan inilah, konsumen dapat terbuju untuk membeli suatu produk. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3) Media (media)

Media disini adalah alat promosi apa saja yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Media yang digunakan haruslah sesuai dengan jangkauan konsumen yang menjadi sasaran promosi.

4) Measurement (ukuran)

Pengukuran ini dilakukan untuk melihat sejauh mana promosi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

Adapun indikator yang mencirikan promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini menurut Payne dalam Soepeno (2014, hal. 1487) yaitu :

- 1) Penjualan personal
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas dan hubungan masyarakat
- 4) Pemasaran langsung

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2008, hal. 25) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Nugroho (2015) dalam jurnalnya yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”, menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan di desa Tohudan, kecamatan Colomadu, kabupaten Karanganyar, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan.



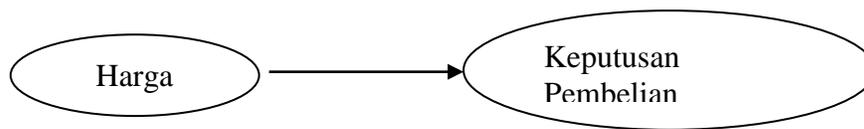
**Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian**

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Dalam beberapa pasar, seperti pasar mobil. Tujuan penentuan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang pada akhirnya juga diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada praktiknya, tujuan umum adalah untuk mencapai laba dan investasi (Peter dan Olson, 2014, hal.

255).

Djuarwaty Soepeno (2014) dalam jurnalnya yang berjudul: “Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado”, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Manado.



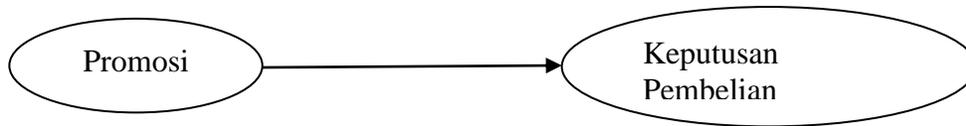
**Gambar II.2 Pengaruh Harga Dan Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli. Ada dua alat yang berpengaruh pada proses komunikasi yaitu pengirim pesan dan penerima pesan (Arianty, dkk, 2016, hal. 178).

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen walaupun keefektifannya berubah-ubah oleh banyak faktor. Tampaknya, semakin besar ganjaran semakin kecil upaya yang dibutuhkan untuk mendapatkannya, dan semakin cepat ganjaran yang didapat semakin besar peluang promosi akan berpengaruh (Peter & Olson, 2014, hal. 31).

Evelina (2012) dalam jurnalnya yang berjudul : “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi”, menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi Cabang Kudus.



**Gambar II.3 Pengaruh Promosi Dan Keputusan Pembelian**

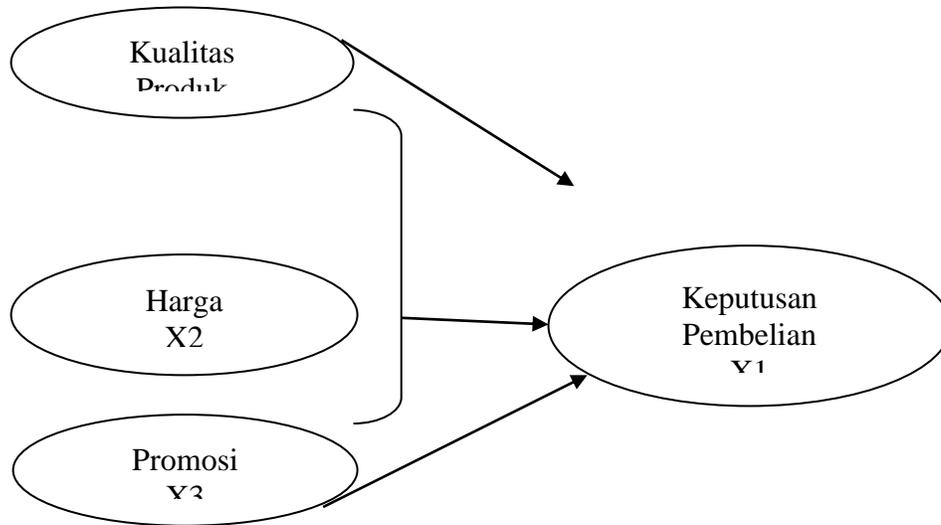
#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga yang terjangkau ,promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan Pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat di hasilkan oleh produk tersebut (Sudaryono, 2016, hal. 216).

Semua promosi dirasakan konsumen sebagai informasi di dalam lingkungan. Dengan demikian model pengambilan keputusan sangat penting dalam memahami pengaruh promosi terhadap konsumen (Peter & Olson, 2014, hal. 210).

Andriyanto dan Idris (2013) dalam jurnalnya yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”, menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara umum para konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap Toyota Kijang Innova di semarang.

Berdasarkan uraian diatas maka paradigam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar II.4 Paradigma Penelitian**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Schneider Electric Indonesia
2. Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Schneider Electric Indonesia
3. Ada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Schneider Electric Indonesia
4. Ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, terhadap keputusan Pembelian Produk PT. Schneider Electric Indonesia

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau pun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode penelitian. Metode ini juga disebut sebagai metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016, hal. 7).

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan dua variabel dan satu variabel terikat dimana yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

##### **1. Variabel dependen/Terikat**

###### **a. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

**Tabel III-1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator
1	Pembelian produk
2	Pembelian merek
3	Pemilihan saluran pembelian
4	Penentuan waktu pembelian
5	Jumlah

Sumber : Kotler dalam Sanjaya (2015, hal. 112)

2. Variabel independen/bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya.

Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk Schneider Electric yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk untuk memberikan keputusan pembelian kepada konsumen. Indikator kualitas produk menurut adalah sebagai berikut:

**Tabel III-2**  
**Indikator Kualitas Produk**

No.	Indikator
1	Kinerja
2	Kehandalan
3	Kesesuaian
4	Daya tahan
5	Kemampuan pelayanan
6	Estetika

Sumber : Tjiptono (2011, hal. 75)

b. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh oleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono. 2016, hal. 216).

**Tabel III-3**

**Indikator Harga**

No.	Indikator
1	Memilih sasaran harga
2	Menentukan permintaan
3	Memperkirakan harga
4	Menganalisis harga dan penawaran pesaing
5	Memilih metode penetapan harga
6	Memilih harga akhir

Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal. 171)

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan (Arianty, dkk, 2016, hal. 176).

**Tabel III-4**

**Indikator Promosi**

No.	Indikator
1	Penjualan personal
2	Promosi penjualan
3	Publisitas dan hubungan masyarakat
4	Pemasaran langsung

Sumber : Payne dalam Soepeno (2014, hal. 1487)

**C. Tempat dan Waktu Penelitian**

**1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tukang listrik di toko listrik sinar elektrik Jl. Sutomo Ujung

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel III-I**  
**Waktu Kegiatan Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan															
		Des '18				Jan '19				Feb '19				Mar '19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan data	■	■														
2	Pengajuan judul			■													
3	Penulisan proposal				■	■											
4	Bimbingan proposal					■	■										
5	Perbaikan proposal							■	■								
6	Seminar proposal									■							
7	Pengolahan data										■	■	■	■			
8	Analisis data													■	■	■	
9	Sidang meja hijau																■

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, hal. 130). Peneliti menetapkan populasi yaitu seluruh konsumen yang memutuskan untuk membeli produk PT. Schneider Electric Indonesia.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018, hal. 131). Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sample penelitian. Sample yang diambil sebanyak 50 konsumen, selama 5 hari dimana penulis mengambil 10 responden/ hari.

## E. Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

### 1. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang di teliti, responden yang menggunakan produk Schneider electric dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuisisioner. Kuisisioner dapat disusun dalam beberapa bentuk skala seperti skala likert.

Skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang / sekelompok orang tentang fenomena social. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban, urutan skala terdiri dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Kriteria jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III.2. Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 2. Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Bagi penulis wawancara ini sangat penting untuk mengetahui permasalahan apa saja yang dihadapi konsumen selama menggunakan produk

PT. Schneider Electric Indonesia. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada konsumen yang ada di Toko Sinar Elektrik Jl. Sutomo ujung.

## a. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1) Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi, dkk, 2015, hal. 76).

Apabila instrument sudah disusun, instrumen disebarkan kepada kelompok responden. Setelah instrumen dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah kolerasi.

$$r_{yx} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Juliandi, 2015, hal. 77)

Di mana:

$r_{yx}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = koefisien variabel X

Y = koefisien variabel Y

Menurut Juliandi (2015, hal. 77), langkah-langkahnya pengujian validitas dengan kolerasi adalah sebagai berikut:

- 1) Korelasikan skor-skor suatu nomer angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai kolerasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai kolerasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai kolerasi yakni

$r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item di dalam instrumen penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrumen angket.

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel (harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Adapun rumus untuk reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: (Juliandi, 2015, hal. 82)

Di mana:

R = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = varians total

Kriteria penguji adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $> \alpha 0,60$  maka reliabilitas cukup baik

2) Gunakan Jika nilai koefisien reliabilitas yakni  $< \alpha 0,60$  maka reliabilitas kurang baik

## **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Juliandi (2015, hal. 85) analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan informasi tertentu.

### **1. Regresi Linier berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

(Sugiyono, 2016, hal. 192)

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi criteria ekomitrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi

yang harus dipenuhi dalam metode ordinary least square (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

**a. Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probabilitas. Jika nilai Kolmogorov smimov adalah tidak signifikan sig (2-tailed) lebih  $>\alpha 0,5$

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance and value inflation factor (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

**c. Uji Heteroskedasitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedasitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

**3. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

### a. Uji Signifikan parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikan parsial bahwa uji t atau uji hipotesis parsial digunakan untuk mencari nilai pengaruh antar variabel  $x_1$  dan variabel  $x_2$  terhadap variabel  $y$  secara parsial lalu menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang penulis kemukakan.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 192)

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah data pengamatan

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) = n-2 keterangan:

- Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y

### b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda maka hitung menggunakan uji

f:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal. 192)

Dimana:

F<sub>h</sub> = f hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

**c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

D = Determinasi

$R^2$  = Nilai korelasi berganda

100% = Persentasi Kontribusi

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel  $X_1$ , 12 pernyataan untuk variabel  $X_2$ , 8 pernyataan untuk variabel  $X_3$ , dan 10 pernyataan untuk variabel  $Y$ , dimana yang menjadi variabel  $X_1$  adalah kualitas produk, variabel  $X_2$  adalah harga, variabel  $X_3$  adalah promosi dan yang menjadi variabel  $Y$  adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 10 orang/hari selama 5 hari, maka ada 50 konsumen produk schneider.

##### a. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

##### 1) Berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 50 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV-1.**  
Jenis Kelamin Responden  
**JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	25	50.0	50.0	50.0
Perempuan	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 50 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 25 responden dengan persentase 50% responden laki-laki dan 25 responden dengan persentase 50% responden perempuan. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah seimbang.

## 2) Berdasarkan usia

Usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah usia dari 17 - > 50 tahun. Untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV-2.**  
Usia Responden  
**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29th	27	54.0	54.0	54.0
30-39th	18	36.0	36.0	90.0
40-49th	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden berada diantara 20-29 tahun dapat diketahui 27 responden dengan persentase 54 %, 20-39 tahun diperoleh 18 responden dengan perolehan 36% dan 40-49 tahun dapat diketahui 5 responden dengan persentase 5 %. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa data didominasi oleh responden berusia 20-29 tahun.

## 3) Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel IV-3.**  
**Jenis Pendidikan**  
**PENDIDIKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK	24	48.0	48.0	48.0
Diploma	10	20.0	20.0	68.0
Sarjana	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki jenjang Pendidikan SMA/SMK sebanyak 24 responden sebesar 48%, Diploma 10 responden dengan perolehan 20%, Sarjana sebanyak 16 responden dengan persentasi sebesar 32%.

#### 4) Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden jika dilihat dari jenis pekerjaan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel IV-4**  
**Berdasarkan Pekerjaan**  
**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	12	24.0	24.0	24.0
Karyawan	11	22.0	22.0	46.0
Tukang Listrik	19	38.0	38.0	84.0
Lainnya	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jenis responden dari jenis Pendidikan terbagi menjadi 12 responden dengan persentasi 24% memiliki pekerjaan wiraswasta, karyawan sebanyak 11 responden dengan perolehan 22%, tukang listrik sebanyak 19 responden sebesar 38% dan pekerjaan lainnya yang tidak ingin disampaikan sebanyak 8 responden atau 16%.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Variabel Kualitas Produk

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut dibawah ini:

**Tabel IV-5**  
**Skor Angket Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk)**

Item Pertanyaan	SS ( 5 )		S ( 4 )		KS ( 3 )		TS ( 2 )		STS ( 1 )	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	18	21	42	11	22	9	18	0	0
2	9	18	22	44	3	6	16	32	0	0
3	8	16	23	46	19	38	0	0	0	0
4	6	12	16	32	26	52	2	4	0	0
5	9	18	21	42	11	22	9	18	0	0
6	9	18	21	42	11	22	9	18	0	0
7	6	12	25	50	17	34	2	4	0	0
8	9	18	21	42	11	22	9	18	0	0
9	9	18	21	42	11	22	9	18	0	0
10	9	18	22	44	3	6	16	32	0	0
11	8	16	23	46	19	38	0	0	0	0
12	6	12	16	32	26	52	2	4	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 yaitu tentang Produk Schneider Electric Medan sangat mudah digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, diketahui bahwa 9 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (42%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (18%) menyatakan tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 yaitu tentang Karakteristik dari produk PT. Schneider Electric Medan mempunyai kualitas yang bagus menunjukkan kelebihan dari produk, diketahui bahwa 9 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (44%) menyatakan setuju, 3 orang (6%) menyatakan kurang setuju, 16 orang (32%) menyatakan tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 yaitu tentang produk Schneider Electric Medan mempunyai keistimewaan seperti memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, diketahui bahwa 8 orang (16%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (46%) menyatakan setuju, dan 19 orang (38%) menyatakan kurang setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 yaitu tentang Produk Schneider Electric Medan mempunyai fungsi yang lebih bagus dibandingkan dengan kompetitor lainnya, diketahui bahwa 6 orang (12%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (32%) menyatakan setuju, 26 orang (52%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 yaitu tentang produk Schneider Electric Medan kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan, diketahui bahwa 9 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (42%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (18%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 yaitu tentang Produk Schneider Electric Medan memiliki ketahanan yang bagus untuk dipergunakan dalam kebutuhan konsumen, diketahui bahwa 9 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (42%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (18%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 yaitu tentang Menurut saya produk Schneider Electric Medan mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen, diketahui bahwa 6 orang (12%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (50%) menyatakan setuju,

17 orang (34%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 yaitu tentang Produk PT. Schneider Electric Medan memiliki desain yang bagus sesuai dengan kebutuhan konsumen, diketahui bahwa 9 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (42%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (18%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9 yaitu tentang Produk Schneider Electric Medan memiliki ketahanan yang lama, diketahui bahwa 9 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (42%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 9 orang (18%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 10 yaitu tentang produk Schneider Electric Medan kemungkinan kecil untuk rusak dalam waktu yang dekat, diketahui bahwa 9 orang (18%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (44%) menyatakan setuju, 3 orang (6%) menyatakan kurang setuju, 16 orang (32%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 11 yaitu tentang produk Schneider Electric Medan sangat mudah dalam pemasangan produk, diketahui bahwa 8 orang (16%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (46%) menyatakan setuju, 19 orang (38%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 12 yaitu tentang Produk Schneider Electric Medan sangat mudah dalam penanganan untuk menjaga produk agar dapat bertahan

lama, diketahui bahwa 6 orang (12%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (32%) menyatakan setuju, 26 orang (52%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### b. Variabel Harga

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel.

**Tabel IV-6.**  
**Skor angket variabel X<sub>2</sub> (Harga)**

Item Pertanyaan	SS ( 5 )		S ( 4 )		KS ( 3 )		TS ( 2 )		STS ( 1 )	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	16	21	42	11	22	10	20	0	0
2	13	26	28	56	3	6	6	12	0	0
3	16	32	19	38	10	20	5	10	0	0
4	10	20	24	48	10	20	6	12	0	0
5	10	20	25	50	11	22	4	8	0	0
6	5	10	38	76	1	2	6	12	0	0
7	8	16	30	60	11	22	1	2	0	0
8	8	16	24	48	11	22	7	14	0	0
9	13	26	28	56	3	6	6	12	0	0
10	16	32	20	40	10	20	4	8	0	0
11	10	20	25	50	10	20	5	10	0	0
12	10	20	25	50	11	22	4	8	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 yaitu tentang Harga produk Schneider Electric Medan lebih mahal dari produk lain, diketahui bahwa 8 orang (16%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (42%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 10 orang (20%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 yaitu tentang Potongan harga yang diberikan PT. Schneider Electric Medan dapat menjangkau harga yang di inginkan konsumen, diketahui bahwa 13 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 28orang (56%) menyatakan setuju, 3

orang (6%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (12%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 yaitu tentang Harga produk Schneider Electric Medan sesuai dengan kualitas, diketahui bahwa 16 orang (32%) menyatakan sangat setuju, 19 orang (38%) menyatakan setuju, 10 orang (20%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (10%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 yaitu tentang harga yang sesuai dengan kualitas produk Schneider Electric Medan lebih mahal dibandingkan produk lain, diketahui bahwa 10 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (48%) menyatakan setuju, 10 orang (20%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (12%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 yaitu tentang Harga produk PT. Schneider Electric Medan lebih mahal dari produk lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diketahui bahwa 10 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (50%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 yaitu tentang produk Schneider Electric Medan dapat bersaing dengan harga produk lain, diketahui bahwa 5 orang (10%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (76%) menyatakan setuju, 1 orang (2%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (12%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 yaitu tentang Produk Schneider Electric Medan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, diketahui bahwa 8 orang (16%) menyatakan

sangat setuju, 30 orang (60%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 yaitu tentang produk Schneider Electric Medan lebih bagus dibandingkan dengan produk lain, diketahui bahwa 8 orang (16%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (48%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (14%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9 yaitu tentang produk Schneider Electric Medan akan sedikit apabila harga lebih mahal dibandingkan produk lain, diketahui bahwa 13 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (56%) menyatakan setuju, 3 orang (6%) menyatakan kurang setuju, 6 orang (12%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 10 yaitu tentang Produk Schneider Electric meningkat apabila harga Produk Schneider lebih murah dibandingkan kompetitor, diketahui bahwa 16 orang (32%) menyatakan sangat setuju, 20 orang (40%) menyatakan setuju, 10 orang (20%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 11 yaitu tentang harga Schneider Electric Medan dapat terjangkau, diketahui bahwa 10 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (50%) menyatakan setuju, 10 orang (20%) menyatakan kurang setuju, 5 orang (10%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 12 yaitu tentang Harga Produk Schneider Electric Medan mahal dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diketahui bahwa 10 orang

(20%) menyatakan sangat setuju, 25 orang (50%) menyatakan setuju, 11 orang (22%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

### c. Variabel Promosi

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan promosi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut:

**Tabel IV-7.**  
**Skor Angket Variabel X<sub>3</sub> (Promosi)**

Item Pertanyaan	SS ( 5 )		S ( 4 )		KS ( 3 )		TS ( 2 )		STS ( 1 )	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2	27	54	22	44	0	0	0	0
2	14	28	33	66	2	4	1	2	0	0
3	11	22	34	68	5	10	0	0	0	0
4	1	2	26	52	23	46	0	0	0	0
5	13	26	34	68	3	6	0	0	0	0
6	3	6	31	62	16	32	0	0	0	0
7	13	26	35	70	2	4	0	0	0	0
8	14	28	32	64	4	8	0	0	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1 yaitu Penjualan personal komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk Schneider Electric Medan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diketahui bahwa 1 orang (2%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (54%) menyatakan setuju, 22 orang (44%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2 yaitu penjualan personal dapat mengetahui atau mengenal produk dari PT. Schneider Electric Medan, diketahui bahwa 14 orang (28%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (66%) menyatakan setuju, 2 orang (4%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (2%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3 yaitu PT. Schneiser Electric menggunakan promosi penjualan berupa voucher belanja dapat menarik konsumen, diketahui bahwa 11 orang (22%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (68%) menyatakan setuju, 5 orang (10%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4 yaitu PT. Schneider Electric Medan mempunyai promosi yang sangat menarik, diketahui bahwa 1 orang (2%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (52%) menyatakan setuju, 23 orang (46%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 5 yaitu Alat promosi yang disediakan berupa flayer, banner yang bertujuan untuk menarik konsumen, diketahui bahwa 13 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (68%) menyatakan setuju, 3 orang (6%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 6 yaitu Promosi PT. Schneider Electric seperti lucky draw yang menarik perhatian konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diketahui bahwa 3 orang (6%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (62%) menyatakan setuju, 16 orang (32%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 7 yaitu Promosi yang ditawarkan langsung kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian dengan memberi potongan harga serta, diketahui bahwa 13 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (70%) menyatakan setuju, 2 orang (4%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 8 yaitu Promosi yang dilakukan secara langsung dengan mendekati konsumen secara langsung dengan produk yang ditawarkan lebih menarik diketahui bahwa 14 orang (28%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (64%) menyatakan setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

**d. Variabel Keputusan Pembelian**

Berikut terlampir hasil perolehan data variabel keputusan pembelian.

**Tabel IV-8.  
Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Item Pertanyaan	SS ( 5 )		S ( 4 )		KS ( 3 )		TS ( 2 )		STS ( 1 )	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2	26	52	23	46	0	0	0	0
2	15	30	30	60	3	6	2	4	0	0
3	10	20	34	68	6	12	0	0	0	0
4	2	4	21	42	27	54	0	0	0	0
5	11	22	34	68	5	10	0	0	0	0
6	2	4	29	58	19	38	0	0	0	0
7	13	26	34	68	3	6	0	0	0	0
8	12	24	34	68	4	8	0	0	0	0
9	11	22	34	68	5	10	0	0	0	0
10	2	4	29	58	19	38	0	0	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 yaitu tentang Saya memutuskan untuk membeli produk Schneider Electric Medan setelah mengevaluasi, diketahui bahwa 1 orang (2%)

menyatakan sangat setuju, 26 orang (52%) menyatakan setuju, 23 orang (46%) menyatakan kurang setuju, tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 yaitu tentang Saya memutuskan untuk membeli produk Schneider Electric Medan setelah mendapatkan saran dari keluarga, diketahui bahwa 15 orang (30%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (60%) menyatakan setuju, 3 orang (6%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada orang menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 yaitu tentang menurut saya Produk Schneider Electric sesuai ataupun cocok dengan kebutuhan konsumen, diketahui bahwa 10 orang (20%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (68%) menyatakan setuju, 6 orang (12%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 yaitu tentang Merek dari produk Schneider Electric Medan yang sudah dikenal dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diketahui bahwa 2 orang (4%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (42%) menyatakan setuju, 27 orang (54%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 yaitu tentang Saya melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk Schneider Electric Medan karena produk bagus, diketahui bahwa 11 orang (22%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (68%) menyatakan setuju, 5 orang (10%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 yaitu tentang Desain yang minimalis dari produk Schneider Electric Medan dapat menarik konsumen untuk membelinya, diketahui

bahwa 2 orang (4%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (58%) menyatakan setuju, 19 orang (38%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 yaitu tentang Saya memilih produk Scheider Electric Medan karena merasa puas terhadap produk Schneider Electric Medan, diketahui bahwa 13 orang (26%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (68%) menyatakan setuju, 3 orang (6%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 yaitu tentang Menurut Saya memilih produk PT. Schneider Electric Medan karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, diketahui bahwa 12 orang (24%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (68%) menyatakan setuju, 4 orang (8%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9 yaitu tentang Produk Scheider Medan sangat mudah dijumpai sehingga dapat membeli produk Schneider Electric Medan, diketahui bahwa 11 orang (22%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (68%) menyatakan setuju, 5 orang (10%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 10 yaitu tentang Produk Schnider Electric Medan memiliki jumlah yang banyak sehingga saya lebih mudah untuk membeli produk Schneider Electric Medan, diketahui bahwa 2 orang (4%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (58%) menyatakan setuju, 19 orang (38%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada orang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

### 3. Uji Instrument (Validitas dan Realibilitas)

#### a. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi, dkk, 2015, hal. 76).

**Tabel IV-9**  
**Output Validitas Instrument**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	• Pertanyaan 1	0.943	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 2	0.925	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 3	0.546	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 4	0.858	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 5	0.943	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 6	0,886	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 7	0,943	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 8	0,943	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 9	0,943	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 10	0,925	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 11	0,546	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 12	0,858	0.2787	Valid
2	Harga			
	• Pertanyaan 1	0.326	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 2	0.650	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 3	0.530	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 4	0.616	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 5	0.701	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 6	0.663	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 7	0.464	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 8	0.385	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 9	0.650	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 10	0.553	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 11	0.641	0.2787	Valid
	• Pertanyaan 12	0.701	0.2787	Valid
3	Promosi			
	• Pertanyaan 1	0.468	0.2787	Valid

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan 2</li> <li>• Pertanyaan 3</li> <li>• Pertanyaan 4</li> <li>• Pertanyaan 5</li> <li>• Pertanyaan 6</li> <li>• Pertanyaan 7</li> <li>• Pertanyaan 8</li> </ul>	0.782 0.931 0.429 0.887 0.672 0.889 0.841	0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid
4	Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan 1</li> <li>• Pertanyaan 2</li> <li>• Pertanyaan 3</li> <li>• Pertanyaan 4</li> <li>• Pertanyaan 5</li> <li>• Pertanyaan 6</li> <li>• Pertanyaan 7</li> <li>• Pertanyaan 8</li> <li>• Pertanyaan 9</li> <li>• Pertanyaan 10</li> </ul>	0.499 0.677 0.933 0.438 0.924 0.722 0.860 0.851 0.924 0.722	0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787 0.2787	Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

**Tabel IV-10**  
**Output Realibilitas Instrument**

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	ualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.968	0,2787	Reliabel
2	arga (X <sub>2</sub> )	0.743	0,2787	Reliabel
3	omosi (X <sub>3</sub> )	0.779	0,2787	Reliabel
4	putusan Pembelian (Y)	0.776	0,2787	Reliabel

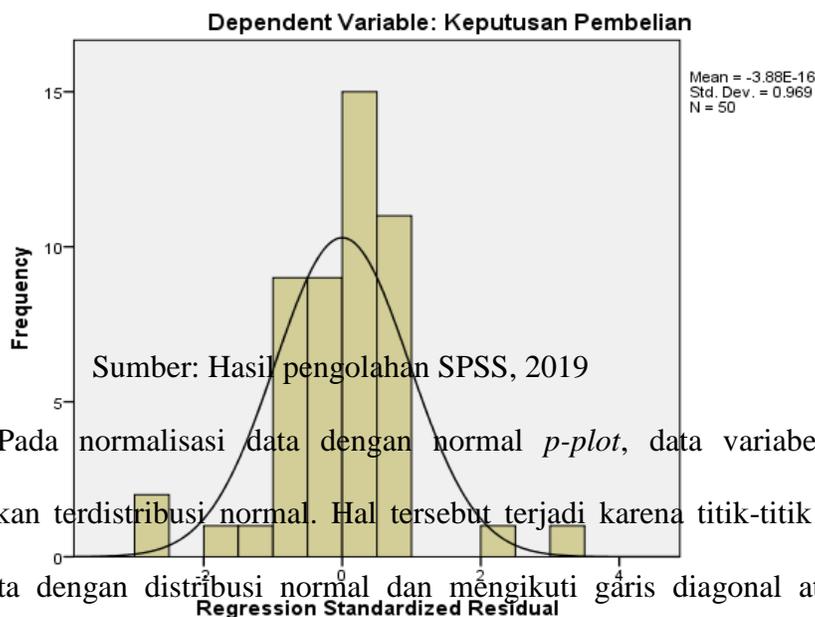
Sumber: Data Penelitian (diolah), 2019

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

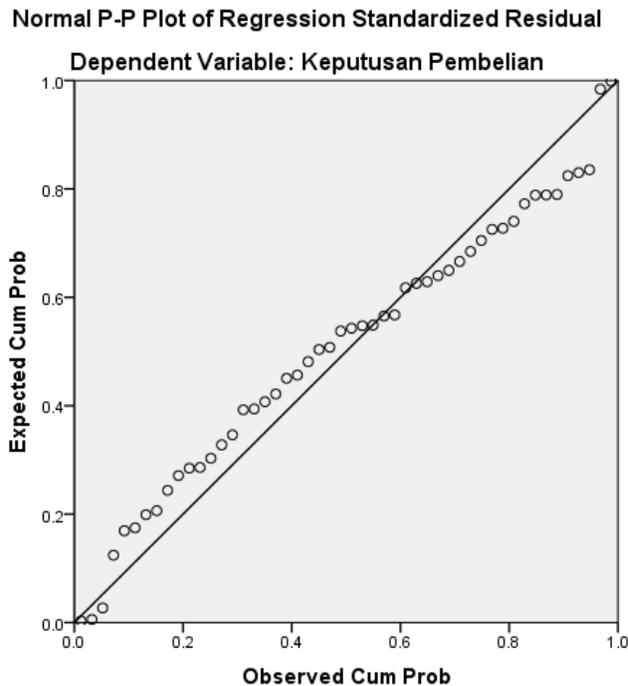
Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histrogram dan gambar normal P-Plot.

**Gambar IV-1**  
**Histogram untuk menguji normalitas**  
Histogram



Pada normalisasi data dengan normal *p-plot*, data variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terjadi karena titik-titik residual tersebut berasal dari data dengan distribusi normal dan mengikuti garis diagonal atau garis linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas.

**Gambar IV-2**  
**Normal P\_P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pada Grafik normal P-Plot di atas terlihat bahwa titik-titik meyebar dan berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Hal ini untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Dengan uji asumsi klasik statistik, multikolonieritas dapat dideteksi dari *output* SPSS pada tabel *coefficients* dan tabel *collinearity diagnostics*. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

**Tabel IV-9.**  
Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.666	6.400		2.916	.005		
Kualitas Produk	-.075	.049	-.166	-1.547	.129	.958	1.044
Harga	-.082	.078	-.114	-1.040	.304	.919	1.088
Promosi	.866	.143	.657	6.039	.000	.933	1.072

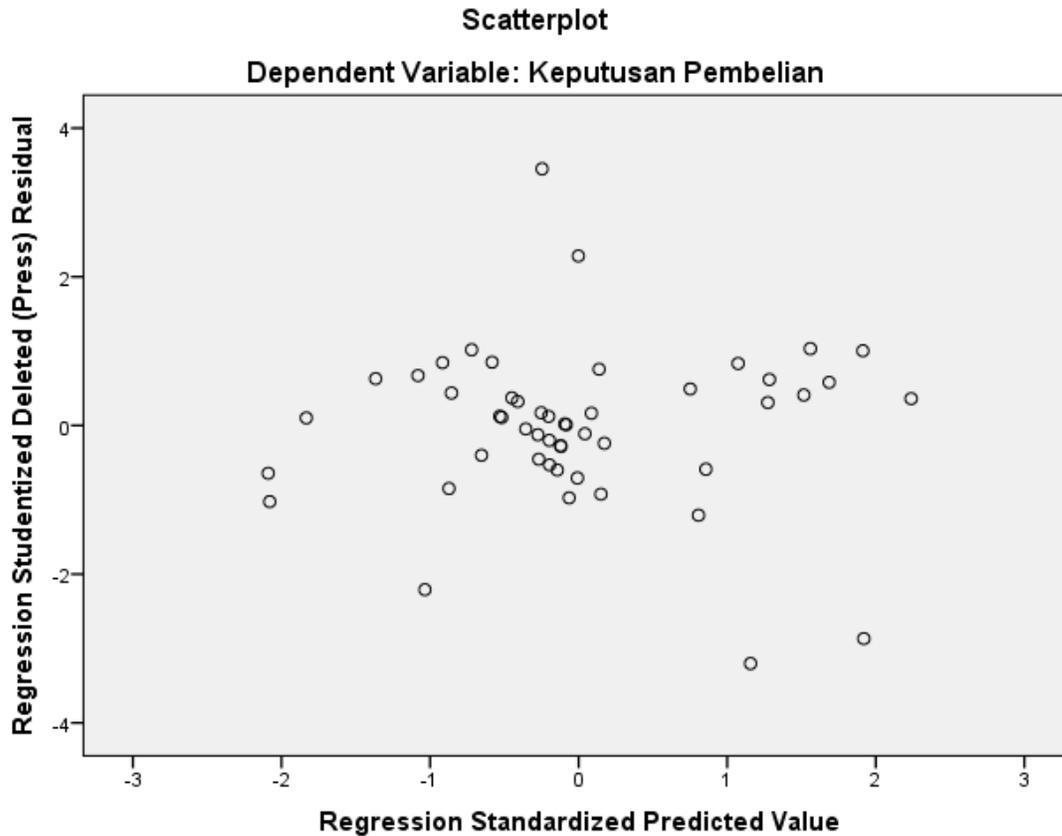
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Variabel kualitas produk, memiliki nilai VIF sebesar 1,044 nilai *tolerance* sebesar 0,958, variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 1,088 nilai *tolerance* sebesar 0,919 dan variabel promosi memiliki nilai VIF sebesar 1,072 nilai *tolerance* sebesar 0,933 artinya ketiga variabel terbebas dari multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu priode pengamatan kepriode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Cara memprediksi ada tidaknya heterokadastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. pada model regresi berganda tidak terdapat heterokedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar IV-3.**  
**Residuals Statistics Keputusan Pembelian**



Sumber: Hasil pengolahan SPSS

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Pengujian ini menggunakan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel IV-10.**  
**Hasil uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.666	6.400		2.916	.005	5.783	31.548		
Kualitas Produk	-.075	.049	-.166	-1.547	.129	-.173	.023	.958	1.044
Harga	-.082	.078	-.114	-1.040	.304	-.239	.076	.919	1.088
Promosi	.866	.143	.657	6.039	.000	.577	1.155	.933	1.072

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan  $(n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai *P-value*  $0,129 > 0,05$  artinya tidak signifikan. sedangkan  $t_{hitung} -1,547 < t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki nilai *P-value*  $0304 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan. sedangkan  $t_{hitung} -1,040 < t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel promosi memiliki nilai *P-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan. sedangkan  $t_{hitung} 6,039 > t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel positif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (variabel kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pengujian ini menggunakan kriteria jika *p-value* < dari *level of significant* yang ditentukan maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, atau dapat melihat nilai F. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara bersamaan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.  $F_{tabel}$  dapat dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana *n* adalah jumlah responden dan *k* adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka  $df_1 = 3 - 1 = 2$  kemudian  $df_2 = 50 - 2 = 48$ , maka didapat  $F_{tabel}$  nya adalah 2,41.

**Tabel IV-11**  
Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.345	3	148.115	14.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	460.235	46	10.005		
	Total	904.580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,804 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,41 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Kemudian *P-value*  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Maka  $H_a$  diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas

produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara signifikan.

### 6. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel kualitas produk, harga dan promosi) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar presentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai  $R^2$  (R square). Jika angka lebih mendekati satu maka dinyatakan hubungan antara kedua variabel dinyatakan sangat kuat. Berikut ini hasil SPSS yang menggambarkan tentang nilai ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.458	3.16309	.491	14.804	3	46	.000	1.486

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dapat dilihat bahwa nilai  $R = 0,491$  dan  $R^2$  (R square) = 0,458. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan didalam variabel kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian PT. Schneider sebesar 45,8%, sedangkan sisanya (54,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

### B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 4 (tiga) variabel kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan sebagai

variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner), dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $P\text{-value } 0,129 > 0,05$  artinya tidak signifikan. sedangkan  $t_{hitung} -1,547 < t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan perusahaan belum cukup baik bagi konsumen, produk yang diberikan kepada konsumen belum mencapai tingkat kepuasan tertinggi untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rawung dkk. (2015) yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, penelitian terdahulu yang dilakukan Yulasmu (2015) yang menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian the siap minum dalam kemasan, penelitian terdahulu yang dilakukan Lubis Ashal (2015) yang menyimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan yang menyatakan bahwa harga

memiliki nilai *P-value* 0,304 > 0,05 yang artinya tidak signifikan. sedangkan  $t_{hitung} -1,040 < t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya harga yang diberikan perusahaan belum mampu memenuhi harapan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yazia (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (study kasus blackberry center veteran padang) dengan nilai regresi sebesar -0,122, penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi, harga dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio gt di weleri-kendal, dan penelitian yang dilakukan Listyorini (2012) menyimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi di kecamatan kota kudu kabupaten kudu.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Mengenai pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki nilai *P-value* 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan. sedangkan  $t_{hitung} 6,039 > t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel promosi positif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti, promosi yang diberikan perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang diberikan perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Surya Sanjaya (2015) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sinar Sosro Medan, Andriyanto dan Idris (2013)

menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara umum para konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap Toyota Kijang Innova di Semarang, Aditi & Hermansyur (2018) menyimpulkan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Mengenai pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Schneider Electric Indonesia Medan, pada penelitian ini sudah jelas terbukti berpengaruh signifikan secara simultan. Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,804 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,41 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Kemudian P-value  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Maka  $H_a$  diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara signifikan. Artinya kualitas produk, harga dan promosi sangat penting untuk menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, dengan adanya kualitas yang baik dan juga harga yang relatif dapat memudahkan konsumen untuk membandingkan kinerja produk dengan pesaing sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Selanjutnya, promosi yang baik juga dapat menarik perhatian konsumen, membangun persepsi akan produk dan perusahaan dan akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dibahas oleh Nugroho (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan di desa Tohudan, kecamatan Colomadu, kabupaten Karanganyar, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan, Walokow,

dkk, (2014) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial untuk variabel kualitas produk memiliki nilai *P-value*  $0,129 > 0,05$  artinya tidak signifikan, sedangkan  $t_{hitung} -1,547 < t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Sedangkan untuk variabel harga memiliki nilai *P-value*  $0,304 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan. sedangkan  $t_{hitung} -1,040 < t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Kemudian untuk variabel promosi memiliki nilai *P-value*  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan. sedangkan  $t_{hitung} 6,039 > t_{tabel} 1,679$  jadi dapat disimpulkan hipotesa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel positif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,804 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,41 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Kemudian *P-value*  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Maka  $H_a$  diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$

(promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara signifikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian adalah tujuan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya transaksi maka perusahaan akan terus beroperasi sehingga memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Penetapan harga yang baik dan kompetitif juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan tolak ukur bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu membuat strategi penetapan harga yang lebih baik lagi untuk menarik perhatian konsumen.
3. Promosi merupakan salah satu media untuk membuat konsumen merasa aware terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan promosi yang saat ini sudah dapat dikatakan baik bagi konsumen, karena salah satu penyebab konsumen melakukan pembelian adalah promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri (2012). *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Achidah, Nur (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt di Weleri-Kendal. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1-17
- Aditi, Bunga, & Hermansyur (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64-72
- Andriyanto & Idris (2013). Pengaruh Kuallitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Jurnal Manajemen di Ponegoro*, 2(3), 1-10
- Arianty, Nel, (2016). *“Maanajemen Pemasaran”*. Medan : Perdana Publishing
- Cannon, (2009). *“Pemasaran Dasar”*. Jakarta : Salemba Empat
- Fahmi, Irham (2016). *“Perilaku Konsumen”*. Bandung : Alfabeta
- Gultom, Dedek Kurniawan (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blckberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. 1(1), 81-94
- Handoko, Bagus (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Tanjung Morawa). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Umsu*, 15(1), 1-18
- Handoko, Bagus (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal STIE Harapan Medan*, 18(1), 63-72
- Hasoloan, Jimmy (2010). *“Pengantar Ilmu Ekonomi”* Yogyakarta : Deepublish
- Irawan, Handi (2009). *“Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan”*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Juliandi, Azuar, Irfan & Manurung, Saprial (2015). *“Metode Penelitian Bisnis”* . Medan : Umsu Press
- Kotler, Philip & Anstrong, Garry (2018). *“Manajemen Pemasaran”*, Jakarta : Erlangga

- Listyorini, Sari (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Diponegoro Sosial dan Politik*, 1-11
- Lubis, Akrim Ashal (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11
- Mantauv, Suci Citra (2014). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal STIE Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat*, 2(2), 82-93
- Nugroho, Triyandari Novemy (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan *Jurnal Duta.com*, 8(1), 1-7
- Pardede dan Haryadi (2015), Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Business & Applied Management* 10(1), 65-79
- Peter & Olson, (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat
- Rawung, Dhio Rayen (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA* 3(3), 1307-1318
- Riyono dan Gigih, Budiharja Erlik (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 93-102
- Sanjaya, Surya (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Umsu*, 16(02),108-122
- Sepang, Janjte (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3),1739-1749
- Simamora, Bilson (2008). *“Panduan Riset Perilaku Konsumen”*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soepeno, Djuarwaty (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3),1485-1494
- Sudaryono, (2016). *“Manajemen Pemasaran”*, Yogyakarta : Cv. Andi Offset
- Sugiyono, (2016). *“Metode Penelitian, Bandung”* : Alfabeta

Sugiyono, (2018). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia (2016). *“Pemasaran”*, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Walukow, Pratisitia, Ligia Agnes (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737- 1749

Yazia, Vivil (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 171-182

Yulasmı, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 22(1), 34-41