

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA
PT.ISTANA DELI KENCANA (IDK1) MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Mata Kuliah Skripsi Pada
Program Studi Manajemen*

Oleh :

FADILAH ARBHY TARIGAN

NPM : 1305160951



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Fadilah Arbhy Tarigan, 1305160951. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan. Skripsi, 2017.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan sebanyak 50 orang, penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan Jenis *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan teori manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien korelasi t_{hitung} promosi sebesar 2.163 dan t_{tabel} 1,6772, dimana dapat di pahami bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk promosi sebesar $0.036 < 0.05$. sedangkan pengaruh kualitas produk (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti dengan perolehan nilai hasil koefisien t_{hitung} sebesar 6.334, dan t_{tabel} 1,6772, dimana dapat di pahami bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan nilai koefisien korelasi ganda secara bersama-sama antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian $R_{x1x2y} = 8.571$. nilai tersebut memiliki arti bahwa jika variabel promosi dan kualitas produk bertambah maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Dari uji F di peroleh F_{hitung} sebesar 20.074, sedangkan nilai F_{tabel} 88.415 atau signifikan $F_{hitung} 000 < 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti promosi (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,461% bahwa variabel pomosi dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 46.1% dan sisanya 53.9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil 'alamin dengan segenap kemudahan hati memanjatkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Ridho, melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat wajib kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan Segala kemampuan yang ada, peneliti berusaha untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dengan sepenuh hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk penulis dalam perbaikan selanjutnya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, mulai dari proses awal sampai proses akhir penyelesaian, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Imrun Hafiddin Tarigan dan Ibunda Sunarni SpdI serta abang kandung penulis Muhammad Iham Tarigan dan adik kandung penulis Nuzulul Akbar Tarigan dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak

memberikan dorongan moril, materi dan spiritual kepada penulis, serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti SE, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, sebagai Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen SE, M.Si, sebagai Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak M. Elfi Azhar SE, M.Si, sebagai pembimbing yang telah memberikan waktunya serta memberikan arahan dan bimbingan di dalam penulisan skripsi.
7. Bapak Pimpinan dan Staff pada PT. Istana Deli Kencana Medan (IDK1) Medan, atas izin yang telah diberikan kepada peneliti untuk melakukan riset diperusahaan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat – sahabatku Sri Dewi Tria Agustina, Ulfa Vilidita Pane, Hati Novilantari Harahap, Dewiyana Ramadhani, Citra Wahyuni, Tia Otiffany, Zumara Mudarakna atas segala suka dan duka yang di lewati bersama dan terimakasih atas bantuan dan dukungan semangat kerja sama kalian.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengharapkan semoga laporan ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan memperluas cakrawala pemikiran dimana yang akan datang khususnya mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara program studi Manajemen.

Akhir kata penulis mengucapkan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri peneliti sendiri, dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2017

Penulis

Fadillah Arbhy Tarigan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Uraian Teori	8
1. Keputusan pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.	8
b. Proses Keputusan Pembeli.....	9
c. Jenis-jenis perilaku Keputusan Pembelian.	10
d. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.	11
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2. Promosi.	15
a. Pengertian Promosi.....	15

b.	Tujuan Promosi.....	16
c.	Jenis-jenis Promosi.....	17
d.	Indikator Promosi.....	19
3.	Kualitas Produk.....	20
a.	Pengertian Kualitas Produk.....	20
b.	Dimensi Kualitas Produk.....	20
c.	Indikator Kualitas Produk.....	21
B.	Kerangka Konseptual.....	24
C.	Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		28
A.	Pendekatan Penelitian.....	28
B.	Definisi Operasional Variabel.....	28
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
D.	Populasi Sample.....	31
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
F.	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
A.	Hasil Penelitian.....	44
1.	Deskripsi Hasil Penengumpulan.....	44
2.	Analisis Data.....	52
B.	Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I-1 : Tabel Penjualan	4
Tabel III-1 : Variabel Indikator Promosi.	28
Tabel III-2 : Variabel Indikator Kualitas Produk.	29
Tabel III-3 : Variabel Indikator Keputusan Pembelian.	30
Tabel III-4 : Jadwal Kegiatan Penelitian.	30
Tabel III-5 : Skala Pengukuran Likert.	32
Tabel III-6 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1.	34
Tabel III-7 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X2	35
Tabel III-8 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y.	36
Tabel III-9 : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.	38
Tabel IV-1 : Skala Pengukuran Likert.	44
Tabel IV-2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	45
Tabel IV-3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	46
Tabel IV-4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	46
Tabel IV-5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan.	47
Tabel IV-6 : Penyajian Data Variabel Promosi.	48
Tabel IV-7 : Penyajian Data Variabel Kualitas Produk.	49
Tabel IV-8 : Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian.	51
Tabel IV-9 : Uji Multikolinearitas.	54
Tabel IV-10 : Regresi Linear Berganda.	56
Tabel IV-11 : Uji t Variabel X1 terhadap Y.	58

Tabel IV-12 : Uji t Variabel X2 terhadap Y.....	59
Tabel IV-13 : Uji F.....	61
Tabel IV-14 : Koefisien Determinasi.	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II-1 : Proses Keputusan Pembelian	9
Gambar II-2 : Paradigma Penelitian X1 terhadap Y	24
Gambar II-3 : Paradigma Penelitian X2 terhadap Y	25
Gambar II-3 : Paradigma Penelitian X1 dan X2 terhadap Y	26
Gambar IV-1 : Uji Normalitas P-P Plot Standardized.	53
Gambar IV-2 : Scatterplot Uji Heterokedastisitas.	55
Gambar IV-3 : Kriteria Hasil Pengujian Hipotesis Uji t variabel X1 terhadap Y.	58
Gambar IV-4 : Kriteria Hasil Pengujian Hipotesis Uji t variabel X2 Terhadap Y.	60
Gambar IV-5 : Kriteria Hasil Pengujian Hipotesis Uji F.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka.

Di dalam kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan tentunya harus selalu dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga terjadinya keputusan untuk membeli agar target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan dari satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Sudaryono (2016, hal. 99) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan di beli akan sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya? Kemudian produk yang akan

dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya? Seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Namun orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

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. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti promosi dan produk.

Promosi adalah seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 63) promosi berarti menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tidak semua promosi yang dilakukan dapat sukses terkadang promosi yang dilakukan pemasar tidak dapat mengenai semua tipe konsumen, contoh jika adanya promosi mobil honda di suatu mall tidak semua mobil yang dipamerkan akan mengenai konsumen bisa karena tipe mobil yang tidak sesuai dengan tingkatan umur, harga, jenis kelamin, status dan sebagainya.

Selain melakukan promosi maka produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Banyak perusahaan selain honda yang menawarkan produk dengan tipe sama dan kualitas yang bersaing pula, disini pemasar harus benar-benar mampu menangkap keinginan konsumen tetapi tetap tidak meninggalkan kualitas produknya. Kualitas produk yang baik akan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.273) kualitas produk berarti kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Di sini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

Promosi dan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang menjual. Sekarang ini dipasar banyak sekali pelaku bisnis yang menawarkan mobil-mobil

yang berkualitas baik dan melakukan promosi dimana-mana demi menjual produknya.

PT. Istana Deli Kencana merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang otomotif mobil dengan merek dagang Honda, dan merupakan *Authorized Dealer* Mobil Honda terkemuka di Kota Medan, yang melayani penjualan berbagai jenis type mobil Honda yang dipasarkan PT. Istana Deli Kencana (IDK1). Berikut ini tabel yang memperlihatkan tingkat penjualan Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

Tabel I-1
Penjualan Mobil Honda BR-V Juni-Desember 2015

BULAN	DATA PENJUALAN
Juni	39
Juli	24
Agustus	29
September	15
Oktober	22
November	20
Desember	38

Sumber : PT.IDK1 Medan (2015)

Dari tabel di atas, menunjukkan adanya fluktuasi penjualan. Hal itu bisa terjadi karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum mengenai keseluruhan tipe konsumen, belum lagi inden mobil yang harus dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul

“ Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan “.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan ini sebagai berikut :

1. Promosi yang dipasarkan belum tentu mengenai keseluruhan tipe konsumen.
2. Inden mobil yang harus dilakukan konsumen karena tidak tersedianya unit mobil yang dibutuhkan konsumen.
3. Banyaknya produk-produk mobil murah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk membatasi terjadinya pembahasan yang luas dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada Mobil Honda BR-V saja. Untuk itu peneliti hanya mengkaji promosi dan kualitas produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil honda.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dirumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut :

- a. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) di Medan ?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) di Medan ?

- c. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) di Medan.

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana di Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana di Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana di Medan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menggunakan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Honda.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengambil langkah serta kebijakan yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk. Sehingga pihak Honda dapat menentukan sistem tersendiri agar dapat meningkatkan penjualannya.

c. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya konsumen sudah mengetahui mengenai informasi-informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Berikut pengertian keputusan pembelian menurut pendapat para ahli yang dikutip dari jurnal dan buku referensi antara lain. Keputusan pembelian menurut Fahmi (2016, hal. 57) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Kotler & Armstrong (2008, hal.181) menyebutkan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Peter & Olson (2013, hal.162) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dalam membeli suatu produk dengan mencari informasi terlebih dahulu dan mempertimbangan alternatif-alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.179) proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu :



Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008, hal.179)

Berikut penjelasannya :

- 1) Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.
- 2) Pencarian Informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi :
 - a) Sumber pribadi, sumber ini terdiri dari keluarga, teman, tetangga, serta rekan.
 - b) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, situs Web, kemasan, tampilan.
 - c) Sumber publik, seperti, media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pemeriksaan serta pemakaian produk.

- 3) Evaluasi alternatif, yaitu cara konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam tahap evaluasi dan membentuk niat pembelian.
- 5) Perilaku pascapembelian, yaitu proses dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah konsumen lakukan.

c. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.177) ada Empat tipe perilaku pembelian, yaitu :

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks
- 2) Perilaku pembelian Pengurangan Disonansi
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan
- 4) Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman

Berdasarkan 4 tipe perilaku pembelian diatas, berikut penjelasannya :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Yaitu dimana dalam perilaku ini, pembeli terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Disini selaku pemasar harus mampu untuk membantu konsumen untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

3) **Perilaku Pembelian Kebiasaan**

Perilaku Pembelian Kebiasaan merupakan proses yang sangat sederhana, dimana konsumen hanya perlu mengenal masalahnya dan setelah itu memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan merek kesukaan konsumen.

4) **Perilaku Pembelian Mencari Keragaman**

Dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.159), ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- a) Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

- b) Sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya dimana mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - c) Kelas Sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial, yaitu keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- a) Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peran dan Status, seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat,
- 3) Faktor Pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup

pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaannya, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang mereka konsumsi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Seseorang akan membeli produk atau jasa yang mahal dan berkualitas jika memiliki pendapatan yang mencukupi bahkan lebih.

c) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*Human Psychological Traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Kepuasan konsumen juga

dipengaruhi oleh nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

- 4) Faktor Psikologis, yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada rasa senang atau tidak senang dan bisa juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.
 - a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
 - d) Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang di hadapi orang ketika mengaruhi hidup, dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berlangsung melalui seluruh rangkaian proses yang panjang, setiap proses yang berlangsung untuk menuju kepada keputusan pembelian adalah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) terdapat indikator- indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

- 1) Proses dalam pemilihan produk, yaitu pemilihan produk yang dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen saat akan membeli.
- 2) Pemilihan produk apa yang akan dibeli merupakan merek produk yang mana yang akan dipilih oleh konsumen,

- 3) Pemilihan saluran pembelian, disini saluran pembelian merupakan tempat yang pilih oleh konsumen untuk membeli, apakah melalui agen ataupun distributor.
- 4) Penentuan waktu pembelian yaitu memilih waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya waktu ditentukan jika konsumen memiliki waktu senggan atau sedang tidak ada kegiatan.
- 5) Jumlah pembelian yaitu seberapa banyak konsumen membeli produk sesuai dengan dengan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Baedowi (2012) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Priotitas pembelian.
- 2) Kemudahan mendapatkan produk.
- 3) Pertimbangan manfaat.
- 4) Keyakinan dalam membeli.

Adapun menurut Kotler (2009, hal 70) ada empat Indikator Keputusan Pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

B. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian promosi menurut Fahmi (2016, hal. 90) merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Simamora (2000:754) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna dalam mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Manap (2016, hal. 301) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pembeli tentang

barang atau jasa. Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal.18), Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen.

Kegiatan pemasaran bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa kesuksesan suatu produk dapat terjadi karena adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dimana dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Fahmi (2016, hal. 90) dalam melakukan kegiatan promosi, sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

1) Mengangkat *Brand* Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan.

2) Mencapai target perusahaan

Untuk mencapai target perusahaan biasanya ditetapkan oleh manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus

selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Adapun tujuan promosi menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal

18) para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan :

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- 2) Memberitahukan dan menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Sedangkan menurut Mursid (2010, hal 96) ada tiga tujuan promosi

yaitu :

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingatkan kembali

c. Jenis-jenis Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:349), secara garis besar, bauran pemasaran komunikasi (promosi) terintegrasi terdiri dari lima elemen,

yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Program promosi penjualan
- 3) *Public Relation*
- 4) *Personal Selling*
- 5) *Direct and Online Marketing*

Dari jenis-jenis promosi diatas, berikut penjelasannya :

- 1) Periklanan

Periklanan adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen

dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Media yang digunakan dalam Periklanan, yaitu pengenalan produk dengan menggunakan media seperti, televisi, majalah, internet.

2) Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat, seperti diskon, kontes, undian, kupon, dan lain-lain, untuk menawarkan tiga manfaat produk yaitu komunikasi, insentif, dan invitasi

3) Public Relation

Public Relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik, dimana public relation ini sebagai penghubung antara produsen untuk lebih mengerti konsumennya.

4) Personal selling

merupakan promosi langsung yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen, person to person.

5) Direct and Online Marketing,

Direct and Online Marketing yaitu promosi yang dilakukan secara langsung agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat. Pemasaran

yang menggunakan berbagai media Komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik dan terukur.

d. Indikator-indikator Promosi

Menurut Fahmi (2016, hal. 91) ada 5 indikator dalam promosi yaitu :

- 1) *Mission* (misi)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Message* (pesan)
- 4) *Media* (media)
- 5) *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 sarasannya. Sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik.

- 2) *Money* (Uang)

Seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam melakukan kegiatan promosi. Terkadang banyaknya uang yang di keluarkan untuk promosi belum tentu menarik minat konsumen karena kurangnya bahasa penyampaian pesan yang baik.

- 3) *Message* (pesan)

Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk/jasa sangat penting karena dari pesan inilah, konsumen dapat terbujuk untuk membeli suatu produk. Idealnya suatu pesan harus mendapat

perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

4) *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.

5) *Measurement* (ukuran)

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

Sedangkan menurut Laksana (2008, hal 140) menyatakan indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Tujuan produk

Adapun indikator yang mecirikan promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut (Kotler, 2009, hal 210)

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kualitas penyayangan di media promosi
- 3) Kualitas penyampian pesan dalam memasarkan produk dan jasanya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008, hal.266), Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013, hal 189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal.159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mampu melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga konsumen puas terhadap produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk memiliki 2 dimensi, yaitu :

1. Tingkat Kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini berarti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam melayani konsumennya.

2. Konsistensi Kualitas

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti *pemastian kualitas* bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) Kualitas memiliki 8 dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Reliabilitas
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Dari indikator diatas, berikut penjelasannya :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Se jauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecatatan terhadap produk.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.

6. Serviceability

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.

7. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk di dapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Akbar (2012), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- 1) Kemudahan penggunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi
- 4) Keragaman ukuran produk

Adapun menurut Kotler dan Keller (2009, hal 4) ada 5 indikator

keputusan pembelian yaitu :

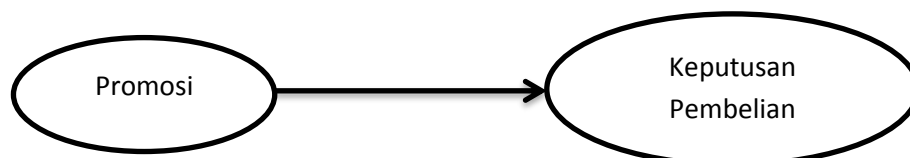
- 1) Manfaat inti
- 2) Produk dasar
- 3) Produk yang diharapkan
- 4) Produk yang di tingkatkan
- 5) Calon produk

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen untuk merangsang penjualan produk dan memperoleh kenaikan penjualan. Promosi merupakan komunikasi secara persuasif untuk mengajak serta menyakinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh penjual dan berharap konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Hasil penelitian Jackson R.S Weenas (2013), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed secara signifikan.

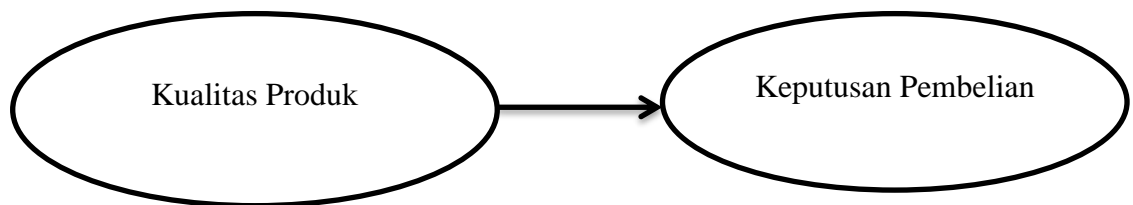
Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan dilakukannya promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar: II-2 Paradigma Penelitian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Sulistiyawati, (2011) menyatakan bahwa kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu, fungsi baran, wujud luar, serta biaya barang. Hasil penelitian Sulistiyawati (2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer. Dari uraian diatas dapat digambarkan hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

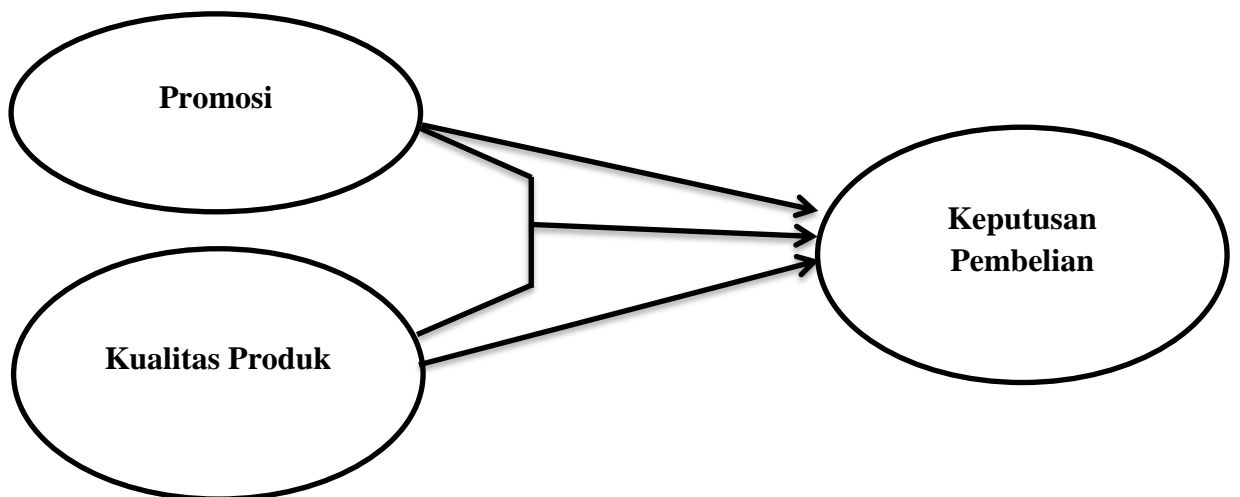


Gambar: II-3 Paradigma Penelitian

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang dilakukan konsumen. Dalam proses pemilihan, pemilihan itu dapat dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Produk. Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dari berbagai media dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan

Kualitas Produk yang di informasikan perusahaan kepada konsumen diharapkan akan mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari kesimpulan di atas dapat dikatakan bahwa dengan melakukan promosi dan memberikan kualitas produk yang baik jika terus ditingkatkan akan semakin menarik konsumen sehingga terjadinya peningkatan penjualan karena telah berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pembelian. Dari hasil keseluruhan tersebut maka dapat kita lihat gambar dibawah ini :



Gambar II-4 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara didalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata.

hipotesis biasanya di susun dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan rumusan diatas maka penulis mengemukakan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.
3. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif* sebagai arah penelitian di mana peneliti bermaksud untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebasnya adalah promosi dan kualitas produk.

Alasan peneliti memilih penelitian asosiatif disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Promosi

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Indikator-indikator promosi menurut Fahmi (2016, hal.91).

Tabel III-1
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Promosi	<i>Mission</i> (misi)	1
	<i>Money</i> (uang)	2
	<i>Mesage</i> (pesan)	3
	<i>Media</i> (media)	4
	<i>Measurement</i> (ukuran)	5

Fahmi (2016, hal. 91).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator Kualitas Produk adalah sebagai berikut : Realiabilitas, Responsivitas, Jaminan, Empati, Bukti Fisik (Tjiptono dan Chandra 2012, hal.75)

Tabel III-2
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk	Kinerja	1
	Fitur	3
	Realibilitas	5
	Konformasi	7
	Daya tahan	2
	Serviciability	4
	Estetika	6
	Persepsi	8

Sumber : (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal.75)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan dimana pembeli memilih salah satu dari alternatif yang ada untuk kemudian memilih salah satunya setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk secara mendalam. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) adanya indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 5, yaitu :

Tabel III-3
Variabel, Indikator, dan No. Item Pernyataan

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian	Proses dalam pemilihan produk	1
	Produk apa yang akan dibeli	2
	Pemilihan saluran pembelian	3
	Waktu Pembelian	4
	Jumlah Pembelian	5

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008, hal.86)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Istana Deli Kencana (IDK1) di jalan Haji Adam Malik No. 85 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis untuk melakukan penelitian pada tanggal Desember 2016 – Februari 2017, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel III-4
Pelaksanaan Penelitian

WAKTU PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																			
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Riset Awal		■	■																	
Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■												
Bimbingan Proposal								■	■	■										
Seminar Proposal										■	■	■								
Pengumpulan Data												■	■	■						
Penyusunan Skripsi														■	■	■	■	■	■	
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Peneliti menetapkan target populasi yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil PT. Istana Deli Kencana (IDK1) medan.

2. Sample

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* dimana pengambilan sample dengan cara ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. 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 kerja, dimana 10 responden/hari.

E. Tehnik Pengumpulan Data

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

1) 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 dari PT. Istana Deli Kencana. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada konsumen yang ada di PT.Istana Deli Kencana (IDK1) Medan.

2) Angket/Kuisisioner

Pengumpulan data dalam instrumen ini menggunakan angket (kuisisioner). Angket (Kuisisioner) adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket yang nantinya akan dibagikan kepada responden PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan akan dijawab dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *Checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai lima pilihan sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel III-5
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak setuju	1

Untuk menguji apakah instrumen yang diukur sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan :

a. Validitas Instrumen

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian yang telah dibuat. Jika valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur.

2) Rumus Statistik untuk pengujian validitas

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

(Syofian Siregar, 2016, hal.164)

Dimana :

r = Besar korelasi antara kedua variabel x dan y

n = Banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$ = Jumlah dari variabel x

$\sum y$ = Jumlah dari variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat variabel y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Ketentuan apakah suatu butir instrumen Valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikansi dilakukan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel III-6, Tabel III-7, Tabel III-8 adalah sebagai berikut :

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas	keterangan
1	Pemasangan Spanduk ditempat strategis	600 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
2	Event-event yang diadakan di mall membantu konsumen mengenal produk	578 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
3	Iklan mobil honda sering muncul di media televisi	705 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
4	Iklan yang ditayangkan memiliki bahasa penyampaian pesan yang baik	798 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
5	Promosi yang ditawarkan menarik	681 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid
6	Cashback yang ditawarkan menguntungkan	458 (Positif)	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, (data diolah menggunakan spss)

Berdasarkan Tabel III-6 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan $N = 50$, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan $<$ dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Promosi (X1) dinyatakan valid semua dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas instrumen Fasilitas dapat dilihat dalam

Tabel III-7 berikut :

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Produk Honda berkualitas	454 (Positif)	0,001 < 0,05	Valid
2	Desain mobil-mobil honda menarik	557 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	Penampilan produk yang inovatif	530 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	Suku cadang mudah didapatkan	537 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	Daya tahan mesin yang kuat	417 (Positif)	0,003 < 0,05	Valid
6	Produk honda mampu melampaui harapan saya	447 (Positif)	0,001 < 0,05	Valid
7	Saya membeli produk honda karena kualitasnya yang bagus	399 (Positif)	0,004 < 0,05	Tidak Valid

Sumber : Hasil Penelitian, (data diolah menggunakan spss)

Berdasarkan Tabel III-7 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 50, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan < dari 0,05, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada nomor 1 sampai 7 dari variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel terikat (Y) dapat dilihat dalam Tabel III-8 berikut :

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Produk honda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya maka saya membeli mobil honda	741 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	Saya membeli mobil honda berdasarkan pengalaman dari orang-orang yang sudah menggunakan mobil honda	646 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	Produk yang dibeli sudah terjamin kualitasnya	692 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	Saya pembeli setia produk Honda	352 (Positif)	0,012 > 0,05	Valid
5	Saya memutuskan untuk membeli produk honda setelah tertarik dengan promosi yang dilakukan	113 (Positif)	0,437 < 0,05	Tidak Valid

Sumber : Hasil Penelitian, (data diolah menggunakan spss)

Berdasarkan Tabel II-8 diatas, berdasarkan pada taraf signifikansi 5% dan N = 50, dapat diketahui bahwa nilai korelasi positif dan nilai probabilitas dari masing-masing butir pertanyaan < dari 0,05. Item pernyataan nomor 5 dari variabel Keputusan Pembelian tidak valid, sedangkan item pernyataan lain dari nomor 1-4 dinyatakan valid. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang tidak valid harus dieliminasi untuk dapat dilanjutkan pada uji reabilitas instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian masalah reliabilitas instrumen berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1 (satu), maka pengukuran yang dipakai dapat diandalkan (*reliabel*). Nilai *Cronbach Alpha* 0,7 dapat diterima dan jika nilai *Cronbach Alpha* 0,8 atau lebih adalah baik.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

(Syofian Siregar, 2016, hal.176)

Kriteria pengujiannya :

1. Jika r Alpha positif dan nilai r Alpha $>$ r tabel atau nilai koefisien reliabilitas Alpha $>$ 0,6 maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
2. Jika r Alpha positif dan nilai r Alpha $>$ r tabel atau nilai koefisien reliabilitas Alpha $<$ 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Tabel III.9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
1	Promosi	.677	Reliabel
2	Kualitas Produk	.670	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	.718	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, (data diolah menggunakan spss)

Berdasarkan data uji *reabilitas* instrumen variabel penelitian di atas dapat di pahami bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *reabilitas* yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel X1 = 0,677, dan variabel X2 *cronbach'alpha* = 0,670 dan variabel Y *cronbach'alpha* = 0,718 > nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach'Alpha*) > 0.6. maka intrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain intrumen atau variabel tersebut adalah reliabel atau memiliki kehandalan (terpercaya).

F. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Regresi Linear Berganda

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

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

(Misbahuddin dan Hasan, 2014, hal. 88)

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Produk

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisa apabila model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1) Uji *Normal P-P of regression Standardized Residual*

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji *Kolmogrov Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

- a) H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Maka ketentuan untuk uji kolmogrov simirnov ini adalah sebagai berikut :

- a) Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.
- b) Asymp. Sig (2-tailed) < 0.05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas 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 multikolinieritas pada data yang akan diolah

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas,

c) Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak

terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Dengan rumus :

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

Keterangan :

t = Nilai t

n = Jumlah Sample

r = Nilai Koefisien Korelasi

Bentuk pengujian :

1. H_0 = Promosi dan Kualitas produk = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas produk) terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_a = Promosi dan Kualitas produk \neq 0, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas produk) terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F atau disebut dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Fh = Nilai F_{hitung}

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah Variabel Independent

n = Jumlah anggota sample

Bentuk pengujian :

- 1) Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

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

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 50 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di PT. IDK1 Medan. Pada penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Promosi (X_1), 7 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2), dan 5 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Angket yang disebarkan kepada 50 Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan sebagai sample penelitian dengan menggunakan metode *scale likert* berbentuk tabel *checklist*. *Scale likert* ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban.

Tabel IV-1

Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak setuju	1

Dalam ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 (Promosi dan Kualitas Produk) maupun variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mobil di PT. Istana Deli Kencana (IDK1) Medan sebanyak 50 konsumen, yang terdiri dari beberapa karakteristik baik dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta jenis pelanggan. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh data pengunjung sebagai berikut :

Table IV-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	33	66%
2	Perempuan	17	34%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data diolah melalui kuesioner

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 33 orang (66%) dan perempuan sebanyak 17 orang (34%)

Tabel IV-3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-29	18	36%
2	30-39	21	42%
3	40-50	11	22%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data diolah melalui Kuesioner

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 30 tahun-39 tahun sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa yang banyak menggunakan mobil BR-V adalah orang berusia 30 tahun keatas.

Table IV-4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	3	6%
2	Pegawai Negeri	12	24%
3	Pegawai Swasta	14	28%
4	Wisaswasta	21	42%
5	Lain-lain	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : data diolah melalui kuesioner

Dari tabel diatas jenis pekerjaan dalam penelitian ini dari 50 responden ini, sebanyak 3 oarang atau 6% pelajar/mahasiswa, 12 orang atau

24 % dari total responden adalah pegawai negeri, 14 orang atau 28% adalah pegawai swasta, 21 orang atau 42% adalah wisaswasta.

Table IV-5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan

No	Jenis Pelanggan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pembeli Pertama	34	68%
2	Pembei Berulang	16	32%
Jumlah		50	100%

Sumber : data diolah melalui kuesioner

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang membeli produk honda BR-V sebagian besar adalah pembeli pertama dengan nilai sebanyak 34 orang dari 50 responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Data Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert pada setiap respondenden terhadap item pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian.

1) Variabel Promosi (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X1 (promosi) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-6**Penyajian Data Variabel Promosi (X1)**

No.	Jumlah											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	28	11	22	18	36	3	6	4	8	50	100
2	17	34	20	40	8	16	3	6	2	4	50	100
3	27	54	16	32	2	4	4	8	1	2	50	10
4	30	60	18	36	1	2	0	0	1	2	50	100
5	29	58	19	38	1	2	0	0	1	2	50	100
6	26	52	15	30	6	12	3	6	0	0	50	100

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pertanyaan pemasangan spanduk di tempat yang strategis, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (36%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan event-event yang diadakan di mall membantu konsumen mengenal produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 20 responden (40%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan iklan mobil honda sering muncul di media televisi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (54%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan iklan yang ditayangkan memiliki bahasa penyampaian pesan yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden (60%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan promosi yang ditawarkan menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden (58%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan cashback yang ditawarkan menguntungkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (52%).

2) Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X2 (kualitas produk) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-7

Penyajian Data Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Jumlah											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2	8	16	23	46	14	28	4	8	50	100
2	2	4	20	40	19	38	8	16	1	2	50	100
3	6	12	21	42	12	24	11	22	0	0	50	10
4	13	26	15	30	9	18	11	22	2	4	50	100
5	7	14	20	40	14	28	9	18	0	0	50	100
6	6	12	19	38	20	40	2	4	3	6	50	100
7	6	12	14	28	17	34	8	16	5	10	50	100

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pertanyaan produk honda tidak berkualitas, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (46%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan desain mobil-mobil honda menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 20 responden (40%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan penampilan produk yang inovatif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 responden (42%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan suku cadang mudah didapatkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 15 responden (30%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan daya tahan mesin yang kuat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (40%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan produk honda tidak mampu melampaui harapan saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (40%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli mobil honda karena sesuai dengan kepribadian saya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 17 responden (34%).

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Y (keputusan pembelian) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-8

Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jumlah											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	46	13	26	9	18	2	4	3	6	50	100
2	26	52	19	38	5	10	0	0	0	0	50	100
3	33	66	14	28	3	6	0	0	0	0	50	10
4	28	56	19	38	1	2	2	4	0	0	50	100
5	28	56	21	42	1	2	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data diolah (2017)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pertanyaan produk honda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya maka saya membeli mobil honda, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (46%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli mobil honda berdasarkan pengalaman dari orang-orang yang sudah menggunakan mobil

honda, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (52%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan produk yang dibeli sudah terjamin kualitasnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden (66%)
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya pembeli setia produk honda, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 responden (56%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya memutuskan untuk membeli produk honda setelah tertarik dengan promosi yang dilakukan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (58%).

B. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan sebelumnya atau sub bab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

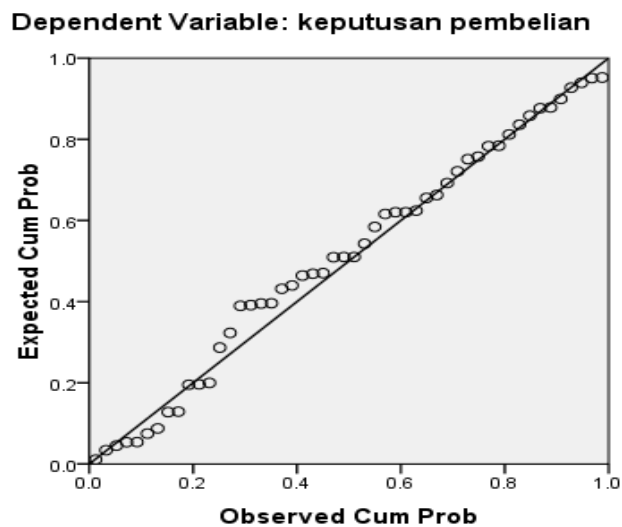
1. Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini normal atau tidak, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar *P – P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1

Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar P-P Plot *Standardized* di atas mengidentifikasi bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah di kemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal atau merapat ke garis.

2. Multikolinearitas

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearity* statistik. Untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima

Ho apabila nilai VIF < 10 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak Ho bila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV-9
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.571	2.643		3.243	.002		
Promosi	.139	.064	.249	2.163	.036	.866	1.155
kualitas produk	.432	.068	.729	6.334	.000	.866	1.155

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

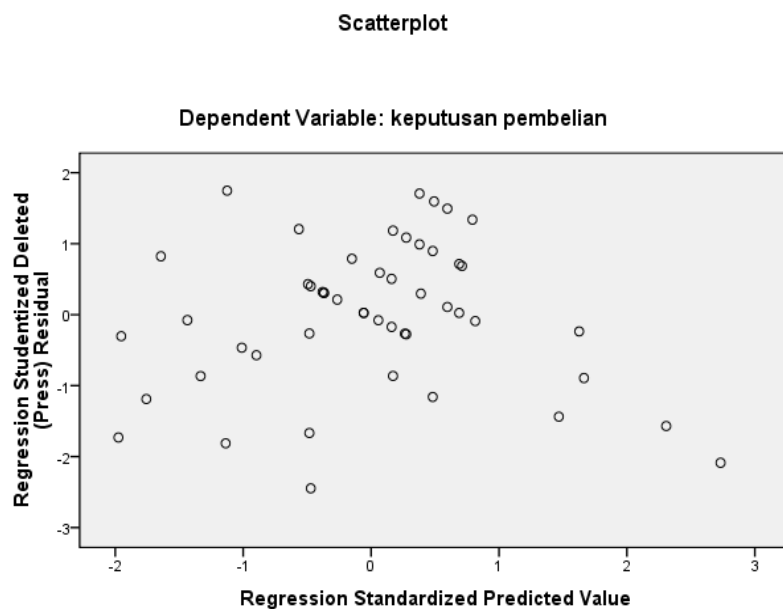
Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2017

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *collinearity statistics* VIF 1.075 (VIF < 10) dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen pada penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah variabel dependent mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heterikedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *Heterikedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti di bawah ini :



Gambar IV-2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas dapat dipahami bahwa berdasarkan data uji *Heterokedastisitas* dapat dipahami bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*, sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heterokedastisitas* dalam penelitian ini terpenuhi.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

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

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

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data normal, model harus bebas dari gejala *multikolinearitas* dan terbebas dari *heterokedastisitas*. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang di ajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian mobil (Y) maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-10
Hasil uji koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.571	2.643		3.243	.002
promosi	.139	.064	.249	2.163	.036
kualitas produk	.432	.068	.729	6.334	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2017

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS diatas akan di dapat persamaan regresi linear berganda, model regresinya sebagai berikut :

$$Y = 8.571 + 0,139 X_1 + 0,432 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (Promosi dan Kualitas Produk) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Koefisien Promosi memberikan nilai sebesar 0,139 yang berarti bahwa jika promosi yang dilakukan diterima dengan baik oleh konsumen dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian oleh konsumen akan mengalami peningkatan.

Begitu juga dengan koefisien kualitas produk yang memberikan nilai sebesar 0,432 yang berarti bahwa jika kualitas produk bertambah dan semakin baik dengan asumsi lain tetap, maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences (SPSS)*. Uji t digunakan untuk mengetahui dan mencari pengaruh variabel independen (promosi dan kualitas produk) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,6772 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05). Dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-

tabel dengan kriteria keputusan adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima atau H_1 ditolak, dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak atau H_1 diterima.

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Tabel IV-11
Uji t (hipotesis t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.571	2.643		3.243	.002
promosi	.139	.064	.249	2.163	.036
kualitas produk	.432	.068	.729	6.334	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2017

Dari data tabel uji t di atas dapat diketahui :

$$t_{hitung} = 2.163$$

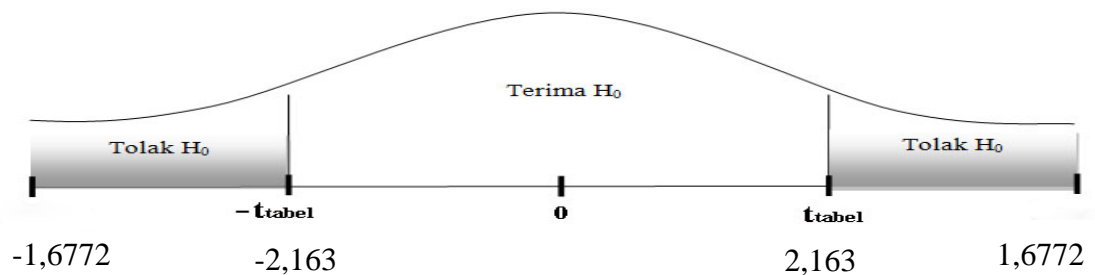
$$t_{tabel} = 1.6772 \text{ (data terlampir)}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 di tolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis



Gambar : IV-3
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di peroleh t_{tabel} sebesar 1,6772 (data t_{tabel} terlampir), dan t_{hitung} sebesar 2,163, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari promosi yaitu $2.163 > 1,6772$ dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. IDK1 Medan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Tabel IV-12
Uji t (hipotesis t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.571	2.643		3.243	.002
promosi	.139	.064	.249	2.163	.036
kualitas produk	.432	.068	.729	6.334	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2017

Dari data tabel uji t di atas dapat diketahui :

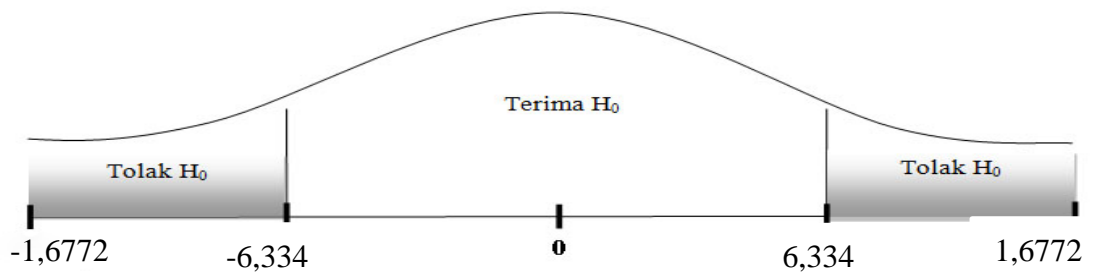
$$t_{hitung} = 6.334$$

$$t_{tabel} = 1.6772 \text{ (data terlampir)}$$

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 di tolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau - $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau - $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$



Gambar : IV-4
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di peroleh t_{tabel} sebesar 1,6772 (data t_{tabel} terlampir), dan t_{hitung} sebesar 6,334, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari promosi yaitu $6,334 > 1,6772$ dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. IDK1 Medan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol.

Bentuk pengujian :

- $H_0 : r_s = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : r_s$ tidak sama dengan 0 ada pengaruh antara yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengambil keputusan

- a) H_0 ditolak , jika $F_{Hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{Hitung} < -F_{tabel}$
- b) H_0 diterima , jika $F_{Hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{Hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV-13
Hasil Uji Hipotesis Uji F

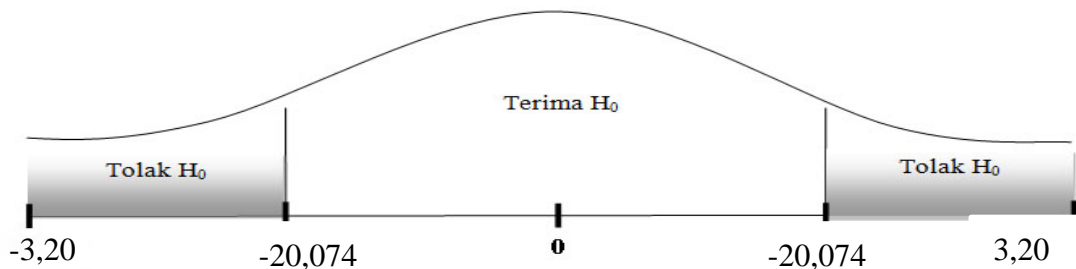
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.415	2	44.208	20.074	.000 ^a
	Residual	103.505	47	2.202		
	Total	191.920	49			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2017(data diolah)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20.074, sedangkan nilai F_{tabel} 3.20 atau signifikan $F_{hitung} 000 < 0,05$ sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X (promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian).



Gambar : IV-5
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3

Berdasarkan Tabel IV-13 diperoleh bawah nilai F_{hitung} sebesar 20.074 dan tingkat signifikan 0.000 lebih besar dari pada pada alpha 0,05 (5%). F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 20.074 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,20. Ketentuan dari tabel F diperoleh dari jumlah sampel dikurangkan dengan jumlah variabel yaitu $df_2 = n - k = 50 - 3 = 47$, dan jumlah variabel dikurangkan dengan 1, sehingga diperoleh $df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$. Dan hasil yang diperoleh dari tabel F sebesar 3,20. Dengan demikian secara serempak promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil di Honda IDK 1 Adam Malik.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL IV-14
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.679 ^a	.461	.438	1.48399	1.515

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (diolah), 2017

Berdasarkan Tabel IV-14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0.679 berarti hubungan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 67.9%. artinya hubungan sudah erat.
2. *Nilai Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0.438 atau 43.8 % yang menunjukkan kemampuan promosi dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada kepuasan konsumen 46.1% sedangkan sisanya sebesar 53.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. *Standart Error Of Estimated* (standart deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1.515. Semakin kecil standar deviasinya berarti model semakin baik.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. IDK1 medan dengan nilai menggunakan uji parsial dengan nilai t_{hitung} promosi sebesar 2.163 dan t_{tabel} 1,6772, dimana dapat di pahami bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk promosi sebesar $0.036 < 0.05$, sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima, yang artinya Promosi (X_1) yang dilakukan oleh pihak PT. IDK1 Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mobil pada PT.IDK1. Semakin tinggi tingkat promosi suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Sesuai dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian Jackson R.S Weenas (2013), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed secara signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT.IDK1 Medan dengan nilai menggunakan uji parsial variabel Kualitas Produk yaitu dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6.334, dan t_{tabel} 1,6772, dimana dapat di pahami bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT.IDK1 Medan. Kualitas produk yang dimiliki oleh PT. IDK1 Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mobil di PT. IDK1 Medan. Dapat dilihat dari kualitas produk, semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena kualitas produk yang dimiliki perusahaan mampu untuk melampaui harapan dari konsumen.

Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sulistiyawai (2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer.

3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian uji F dapat dilihat bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk yang dimiliki oleh PT. IDK1 Medan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil.

Keputusan Pembelian Mobil yang ada di PT. IDK1 Medan semakin meningkat dimana hal ini meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di peroleh F_{tabel} 3,20 dan data F_{hitung} 20.074, dimana dapat di pahami bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. IDK 1 Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli kaca (IDK1) Medan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli kaca (IDK1) Medan, maka diperoleh nilai t_{hitung} promosi sebesar 2.163 dan t_{tabel} 1,6772, dimana dapat di pahami bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk promosi sebesar $0.036 < 0.05$, sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli kaca (IDK1) Medan, dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 6.334, dan t_{tabel} 1,6772, dimana dapat di pahami bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Istana Deli kaca (IDK1) Medan terbukti dengan perolehan nilai hasil uji F_{tabel} 3,20 dan data F_{hitung} 20.074, atau signifikan $F_{hitung} 0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Medan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada PT. Istana Deli Kencana (IDK1) hendaknya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk terus meningkatkan promosi yang dilakukan agar keputusan pembelian mobil terus meningkat dan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan itu sendiri.
2. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan Promosi dan Kualitas Produk agar mampu meningkatnya penjualan mobil.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian mobil oleh konsumen diperlukan adanya pendekatan kepada pelanggannya dan meminta saran atau masukan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Cetakan ke- 5*. Jakarta : Rajawali.
- Akbar.A. 2012. *Analisis Pengaru Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. Jakarta
- Baedowi. 2012. *Manajemen pemasaran, Edisi Pertama*, kelompok Gramedia. Jakarta
- Fahmi, Irfan. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Jacson R.S. Weenas 2013. *Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran Jilid I, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT. Bumi Sksara
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Misbahuddin, dan Hasan, Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Edisi ke-2, cetakan ke-2*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Praba Sulistiyawati (2011). *Analisi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, Edisi I*. Yogyakarta : ANDI
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.

- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian, Cetakan ke- 5*. Jakarta : PT. RajaGrafindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, edisi 1*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

