

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI PT. SMARTFREN TELECOM  
TBK MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**PUTRI HANDAYANI**  
**NPM 1505160740**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



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

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

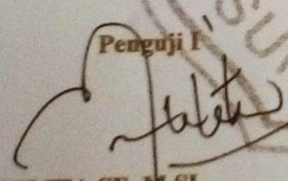
Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

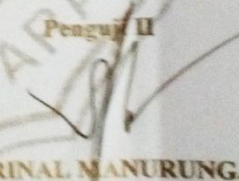
Nama : **PUTRI HANDAYANI**  
NPM : **1505160740**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. SMARTFREN TELECOM, TBK MEDAN**  
Dinyatakan : **(B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Tim Penguji

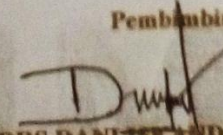
Penguji I

  
**JULITA, SE., M.SI.**

Penguji II

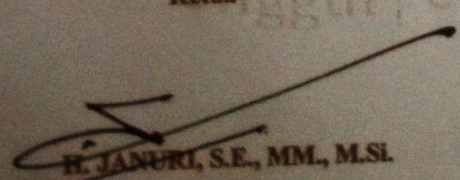
  
**SAPRIHAL MANURUNG, SE., MA.**

Pembimbing

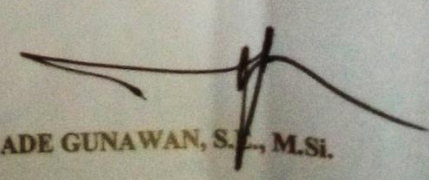
  
**DRS. DANISKANDAR, SE., MM.**

Panitia Ujian

Ketua

  
**H. JANURI, SE., MM., M.SI.**

Sekretaris

  
**ADE GUNAWAN, S.E., 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 : PUTRI HANDAYANI  
N.P.M : 1505160740  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT  
SMARTFREN TELECOM TBK MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

Drs. DANISKANDAR, 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.



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : PUTRI HANDAYANI  
NPM : 1505160740  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Proposal : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. SMARTFREN TELECOM  
TBK

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
2 - 3 - 2019	-Perbaiki: - cover judul & abstrak - Daftar isi & kata pengantar - Kerangka konseptual - Kelempaan & spasi - Latar belakang masalah	f	
9 - 3 - 2019	-Perbaiki: - Indikator kemampuan penelitian - Indikator kualitas produk - Uji F - Daftar pustaka	f	
12 - 3 - 2019	-Buat: - Tabel uji Reliabilitas - Tabel korelasi - Uji data	f	
15 - 3 - 2019	acc di meja hijau	f	

Dosen Pembimbing

Drs. DANI ISKANDAR, SE., M.M

Medan, Maret 2019  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI


Nama : Putri Handayani  
NPM : 1505160740  
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 memalsukan stempel, kop surat, atau identitas 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 12 2018  
Pembuat Pernyataan

  
TERAI  
MPEL  
84AFF418075756  
Putri Handayani

NB :

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

## ABSTRAK

**PUTRI HANDAYANI, NPM. 1505160740. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT.Smartfren Telecom, Tbk, medan. Sedangkan sampel yang digunakan accidental sampling yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel, untuk penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket dan menggunakan skala likert dalam pemilihan respon pemilihan, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 22. Kesimpulan penelitian bahwa variabel promosi positif berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan juga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel  $X_1$  (Promosi),  $X_2$  (Kualitas Produk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil analisis data tersebut, saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu perusahaan diharapkan dapat memberikan alternative yang lebih baik dalam hal promosi dan kualitas produk agar konsumen dapat memilih produk tersebut

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

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikumwr.wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal 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 Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Smartfren Telecom, Tbk 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 terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga proposal ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Ibunda tercinta Nurdesnir dan Ayahanda tercinta Alm. Hardinal serta Abangda Jhoni Desrinal, Asri Desrinal, dan Kakanda Liza Desrinal dan Nurhayati yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap Penulis, sehingga Penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan proposal ini.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. 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 Drs. Dani Iskandar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, petunjuk dan saran dalam penulisan proposal ini.
7. Seluruh Bapak/Ibukaryawan PT. Smartfren Telecom Tbk Medan yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data sehingga terselesaikan proposal ini.
8. Seluruh staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
9. Kepada seluruh teman-teman kelas C Manajemen Malam Angkatan 2015
10. Kepada Kevin Efori yang telah banyak membantu serta memberikan semangat kepada penulis
12. Kepada Suci Rahmayani dan Tenno Agung yang telah memberikan semangat tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata penulis mengharapkan proposal ini dapat bermanfaat bagi para



pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Sumatra Utara.

Wassalamu'alaikumwr.Wb.

Medan, Maret 2019

Penulis

Putri Handayani

## 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>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	4
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
A. Uraian Teori.....	6
1. Keputusan Pembelian .....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	6
b. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	7
c. Proses Keputusan Pembelian.....	9
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	10
2. Promosi .....	13
a. Pengertian Promosi.....	13
b. Tujuan Promosi .....	13
c. Jenis-Jenis Promosi .....	15
d. Indikator Promosi .....	19
3. Kualitas Produk.....	21

a. Pengertian Kualitas Produk .....	21
b. Karakteristik Kualitas Produk .....	21
c. Standar Pengukuran Kualitas Produk.....	22
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
e. Indikator Kualitas Produk .....	27
B. Kerangka Konseptual.....	28
C. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Defenisi Variabel Penelitian .....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data .....	43
1. Uji Asumsi Klasik .....	43
a. Uji Normalitas .....	43
b. Uji Multikolinealitas.....	43
c. Uji Heteroskedastisitas .....	44
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3. Pengujian Hipotesis .....	45
a. Uji t.....	45
b. Uji f.....	46
4. Koefisien Determinasi .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>

A. Hasil Penelitian .....	48
1. Deskripsi Data.....	49
2. Karakteristik Responden .....	49
B. Hasil Variabel Penelitian.....	52
C. Pengujian Regresi Linier Berganda .....	58
D. Pengujian Asumsi Klasik .....	59
E. Pengujian Hipotesis.....	62
F. Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	70

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	34
Tabel III.2	Indikator Promosi .....	35
Tabel III.3	Indikator Kualitas Produk.....	35
Tabel III.4	Waktu Kegiatan Penelitian .....	36
Tabel III.5	Skala Riset .....	38
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas Promosi .....	40
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	41
Tabel III.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	41
Tabel III.9	Uji Realibilitas .....	43
Tabel IV.1	Skala Likert.....	48
Tabel IV.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
Table IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	51
Tabel IV.6	Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Tabel IV.7	Skor Angket untuk Variabel Promosi .....	54
Tabel IV.8	Skor Angket untuk Variabel Kualitas Produk .....	56
Tabel IV.9	Coeficients .....	58
Tabel IV.10	Multikolinearitas .....	61
Tabel IV.11	Uji t .....	63
Tabel IV.12	Hasil Uji F.....	65
Tabel IV.13	Model Summary .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar II.2	Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Gambar II.3	Hubungan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	31
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Uji (t).....	46
Gambar III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis (f) .....	47
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas .....	60
Gambar IV.2	Hasil Uji Heterokedasitas .....	62
Gambar IV.3	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	64
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	64
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi semakin meningkat, seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi yang canggih seperti android, iphone, ipad, tablet, note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk-produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah proses pengintrogasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantara (Nugroho dalam Soepano,dkk, 2014.hal.1485) sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan apakah akan membeli atau tidak jika konsumen memutuskan melakukan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

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

Provider telekomunikasi banyak yang menawarkan paket internet. Layanan paket internet tersebut ditawarkan dengan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Pelanggan dapat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu provider atau kartu prabayar untuk mengakses internet yang ada di Indonesia adalah Smartfren. Pada tahun 2015, 4G LTE merupakan teknologi layanan seluler terbaru yang diterapkan di Indonesia. Sesuai dengan komitmen

Smartfren untuk terus menghadirkan layanan data yang berkualitas kepada para pelanggannya, dan pada tahun 2015 Smartfren telah menerapkan teknologi 4G LTE di seluruh jaringannya. Antusias dari masyarakat yang menggunakan internet sehingga kebutuhan masyarakat dalam hal kecepatan akses internet menjadi sangat penting. Karakteristik dari layanan 4G LTE yaitu pelanggan dapat melakukan download video, musik dan multimedia lainnya dengan muatan akses yang besar dan kecepatan yang tinggi

Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan membeli suatu produk tersebut. Menurut Alma (2011,hal183) promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan tentunya akan dapat berperan dalam peningkatan penjualan produk dan berperan dalam menghadapi persaingan. Salah satu promosi yang dilakukan adalah lebih agresif mencapai target penjualan, dengan cara memakai bantuan pihak lain dalam membantu memasarkan produknya seperti jika smartphone Samsung terjual maka akan diberikan kartu unlimited dari Smartfren. Hal ini tentu akan menambah biaya operasional, sehingga margin keuntungan menjadi lebih kecil.

Dan strategi yang lainnya bisa kita lihat dalam pemasaran Smartfren yang menggunakan SPG/SPB semakin banyak. Persaingan semakin ketat membuat para



perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk dan pesaing lainnya, Unsur utama di dalam penciptaan suatu kualitas produk adalah bagaimana konsumen mendefinisikan kualitas produk itu sendiri. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi serta produsen dengan konsumen.

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 di produksi. Kualitas mempunyai peran penting baik di pandang 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)

Adapun fenomena yang ditemukan selama ini adalah Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga banyaknya konsumen yang tidak mengetahui Smartfren sudah memiliki jaringan 4G LTE serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh sales kemudian tidak luasnya jaringan di PT. Smartfren. Dari latar belakang inilah penulis mengangkat judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian di PT. Smartfren Telecom,Tbk Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga banyaknya konsumen yang tidak mengetahui Smartfren sudah memiliki jaringan 4G LTE
2. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh sales
3. Jaringan dari kartu Smartfren kurang luas sehingga konsumen berfikir untuk membelinya

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

### **1. Batasan Masalah**

Peneliti ini terbatas pada pengguna produk PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan yang ditentukan adalah Promosi dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

### **2. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren, Tbk Medan?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Smartfren Telecom, Tbk 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 menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

#### **c. Manfaat bagi pembaca**

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 Teori**

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

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

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam jurnal Sahetapy (2013) yang berjudul *“Difrensisasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”* menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2014, hal.21) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Hoyer et al (2010, hal 220) Keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah.

Menurut Subroto (2011) dalam jurnal (Gain,dkk 2017) yang berjudul “*pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen vodkasoda shirt*” keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
3. Konsumen melakukan pembelian kembali

#### **b. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu :

1. Tahap masukan (input) mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu usaha pemasaran utama dan lingkungan sosial budaya . dari dua sumber informasi utama ini merupakan masukan terhadap apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.
2. Tahap Proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai bidang psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang mereka butuhkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi dan penilaian mereka berbagai alternatif)

3. Tahap Keluaran (output) dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal.227) sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seseorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### c. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan berpindah kemerek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016,hal.195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

#### 1. *Problem recognition*(pencarian informasi)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah ata perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu simulasi internal kebutuhan normal sekarang

#### 2. *Information search*(pencarian informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan

#### 3. *Evaluation of alternatives*(evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek

4. *Purchase decision*(keputusan pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian

5. *Postpurchase behavior*(prilaku pasca pembelian)

Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Dan dalam keputusan pembelian ada enam dimensi menurut Kotler dan Keller (2012,hal.178) yang terdiri dari:

1. Pilihan produk dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
  - a. keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan
  - b. manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya
  - c. pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya



2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
  - a. ketertarikan pada merek yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan
  - b. kebiasaan pada merek yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang telah dibelinya
  - c. kesesuaian harga yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akandiperolehnya
  
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan saat membeli.
  - a. kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat
  - b. pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut
  - c. ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan

ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

Karena konsumen akan menentukan:

- a. keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya
  - b. keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
    - a. kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian
    - b. keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya
    - c. alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan unyuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya

6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui toko

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatan unruk mencapai pasar sasaran sehingga produk merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatan unruk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui oleh konsumen. Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada (Arianty dkk, 2016, hal.176)

Menurut Hamdani (2014,hal:154) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang dan membeli produk tersebut.

### **b. Tujuan Promosi**

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010, hal.134) yaitu :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Sedangkan menurut Rangkuti (2009,hal.51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah lakuyang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk
2. Memberitahu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang ditujutentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas produk, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli
3. Membujuk promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umunya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli, perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk

menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian

4. Mengingat promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk memperhatikan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya melakukan sekali saja transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Dari penjelasan tersebut promosi menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan bertahan hidup baik saat produk baru mulai di perkenalkan, dipasarkan hingga produk sudah dikenal masyarakat.

### **c. Jenis-Jenis Promosi**

Sarana promosi utama menurut kotler dan Amstrong (2014,hal.429)

#### **1. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan menurut Widiana(2010,hal.90) adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu

bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai promosi penjualan:

### a. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, barang khusus iklan, undian, serta permainan

### b. Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang untuk mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkan kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kualitas tertentu.

### c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

### d. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-

orang yang melakukan penjualanmendapat banyak sebutan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and experience*)

Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan untuk acara dan pengalaman menurut Kotler dan Keller (2016,hal.626) yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship
- b. Komitmen pada komunitas
- c. Citra perusahaan sponsorship
- d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah acara

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relationship and publicity*)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016,hal.629) yaitu:

- a. Publisitas produk
- b. Komunikasi perusahaan
- c. Membujuk Konsumen

5. Pemasaran media online dan sosial (*online and social media marketing*)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan

perusahaan atau sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016,hal.639) yaitu:

- a. Situs web
- b. Iklan pencarian
- c. Iklan bergambar
- d. Surat elektronik

6. Pemasaran seluler (*mobile marketing*)

Mobile marketing adalah perluasan dari istilah internet marketing, yang sangat bergantung dalam bentuk marketing yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif kedalam perangkat mobile, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan hadiah untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam mobile marketing ini menurut Kotler dan Keller (2016,hal.643) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan melalui Smartphone
- b. Promosi penjualan melalui smartphone
- c. Pemasaran langsung melalui seluler
- d. Hubungan pelanggan melalui seluler

7. Pemasaran langsung dan berbasis data (*direct and database marketing*)

Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan



komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016,hal.659) yaitu:

- a. Surat langsung
- b. Pemasaran katalog
- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data

#### 8. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016,hal.673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan pendahuluan
- b. Mengatasi keberatan
- c. Tidak lanjut pemeliharaan

#### **d. Indikator Promosi**

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

##### *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 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. Adapun indikator yang mencirikan promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu menurut (Kotler, 2009, hal. 210):

- a. Jangkauan promosi.
- b. Kualitas penayangan di media promosi.
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam memasarkan produk dan jasanya.

### **3. Kualitas Produk**

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

Saat ini produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang telah dijual kepasar. Para manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin mempelajari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Assauri (2015,hal.211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014,hal.253) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012,hal.283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kecepatan, kemudahan pengoperasian dan repasi produk juga atribut produk lainnya

#### **b. Karakteristik Kualitas Produk**

Menurut Santosa (2010,hal.115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

##### **1. Barang**

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian.

Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

## 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktulain.

### **c. Standar Pengukuran Kualitas Produk**

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan, maka kondisi-kondisi berikut ini sangat diperlukan untuk mendukung penentuan pengukuran kualitas yang sah (*valid*). Beberapa kondisi yang menjadi standar pengukuran kualitas menurut Assauri (2014, hal.95) adalah sebagai berikut :

1. Pengukuran harus dimulai pada permulaan program. Berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas serta peluang untuk memperbaikinya harus dirumuskan secara jelas.
2. Pengukuran kualitas dilakukan pada sistem. Fokus dari pengukuran kualitas terletak pada sistem secara keseluruhan.
3. Pengukuran kualitas seharusnya melibatkan semua individu yang terlihat dalam proses. Orang-orang yang bekerja dalam proses harus memahami secara baik nilai pengukuran kualitas dan bagaimana memperoleh suatu nilai tertentu. Setiap orang harus dilibatkan sehingga memberikan hasil yang terbaik. Dengan demikian, tanggung jawab pengukuran kualitas berada pada semua orang yang terlibat dalam proses itu.

4. Pengukuran seharusnya dapat memunculkan data, di mana nantinya data dapat ditunjukkan atau ditampilkan dalam bentuk peta, diagram, tabel, hasil perhitungan statistik, dan lain-lain. Data seharusnya dipresentasikan dengan cara yang termudah.
5. Pengukuran kualitas yang menghasilkan informasi-informasi utama seharusnya dicatat, yang berarti harus akurat.
6. Perlu adanya komitmen secara menyeluruh untuk pengukuran kualitas dan perbaikannya. Kondisi ini sangat penting sebelum aktivitas pengukuran kualitas mulai dilaksanakan.
7. Program-program pengukuran dan perbaikan kualitas seharusnya dapat dipecah-pecah atau diuraikan dalam batas-batas yang jelas sehingga tidak tumpah tindih dengan program yang lain. Sebagaimana diketahui proses produksi merupakan suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan fungsi baru dilaksanakan di dalam perusahaan. Menurut Assauri (2014,hal.12) mendefinisikan proses produksi adalah adanya peralatan bahan baku maupun bahan pembantu yang dikombinasikan dalam perputaran untuk mendapatkan uang atau pendapatan. Menurut Assauri (2014,hal.12) proses produksi ada dua yaitu “Proses produksi yang terputus-putus dan proses produksi yang terus menerus”

Berikut penjelasannya:

1. Proses produksi yang terputus-putus

Dalam hal ini dimaksudkan bahwa proses produksi itu tidak terus menerus

sepanjang masa, tetapi berdasarkan apa yang diproduksi (berdasarkan pesanan). Jadi apabila kita menggunakan mesin-mesin atau peralatan hanya dipersiapkan untuk jangka waktu pendek dan disiapkan kembali untuk memproduksi barang lain maka mesin yang dipergunakan adalah yang bersifat umum (*General Purpose Machines*).

## 2. Proses produksi yang terus-menerus

Dalam proses produksi ini, perusahaan pabrik yang menggunakan mesin-mesin atau peralatan yang disiapkan dalam proses produk dan produksinya adalah jumlah yang besar (produk massal) dan mesin-mesin yang dipergunakan adalah yang bersifat khusus, jadi proses produksi yang berlangsung tanpa adanya pengawasan bila terjadi penyimpangan yang dapat merugikan setiap perusahaan.

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

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri(2009,hal.362)mengatakan bahwa :

#### 1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis

harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. Manusia (*human*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih



besar.

#### 7. Mesin dan Mekanise(*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

##### **e. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016,hal.134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Fitur atau cri-ciri tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Reliabilitas (*realibility*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dpakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan
7. Estetika (*esthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Antara 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.

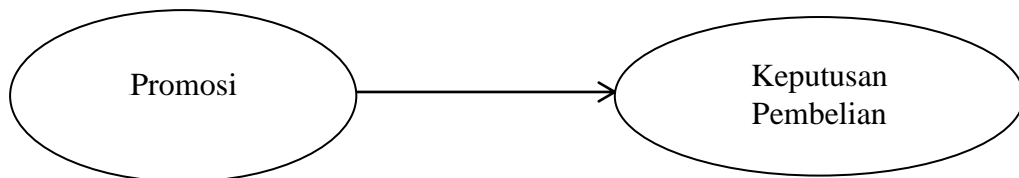
Promosi merupakan komunikasi secara persuasif untuk mengajak serta menyakinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh penjual. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2013,hal.178) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Sedangkan Menurut penelitian Weenas (2013) yang berjudul "*kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta*" menyimpulkan bahwa pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan

mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan maka artinya semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian



**Gambar II.1**  
**Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

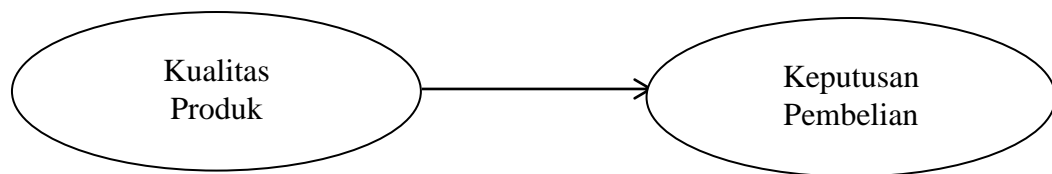
Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari bagian alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008,hal.25) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya..

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingannya, sehingga dapat

dipandang atau dipresepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Perusahaan yang dimiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008,hal.45). pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang berjudul *“pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian buchbead kota malang”* menyimpulkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong,2012,hal.226) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kualitas pembelian.



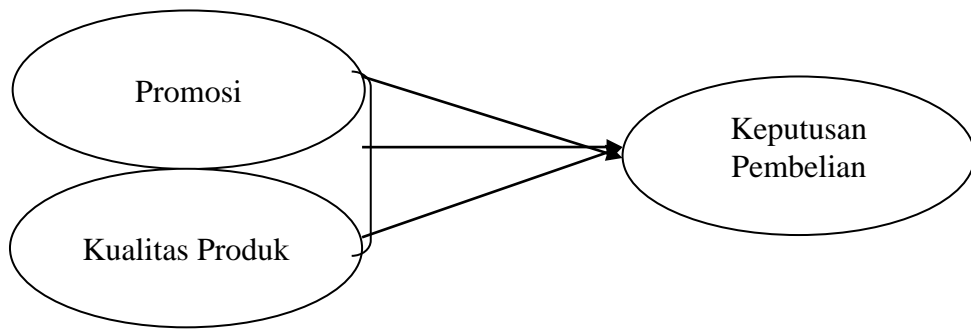
**Gambar II.2**  
**Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. Hubungan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan 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).

Menurut Swastha dan Handoko (2012, hal. 102) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu di butuhkan. Kualitas produk yang di berikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik konsumen. hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Anwar (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sedangkan menurut peneliti Weenas (2013) yang berjudul *“kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta”* menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian . hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.



**Gambar II.3**  
**Hubungan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan Pembelian pada PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan
2. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian pada PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan
3. Adanya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian pada PT. Smartfren Telecom, Tbk Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sugiyono (2013,hal.5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana untuk variabel independen adalah promosi dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2013,hal.11) metode kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

## **B. Defenisi Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Dependen**

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

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Dan dalam keputusan pembelian ada enam dimensi menurut Kotler dan Keller (2012, hal.178) yang terdiri dari:

**Tabel III.I  
Indikator Keputusan Pembelian**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>
1	Pilihan Produk
2	Pilihan Merek
3	Pilihan Penyalur
4	Jumlah Pembelian
5	Waktu Pembelian
6	Metode Pembayaran

Sumber : Kotler dan Keller (2012, hal.178)

### **2. Variabel Independen**

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

#### **b. Promosi**

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



**Tabel III.2**  
**Indikator Promosi**

No	Indikator
1	<i>Mission</i> (Misi)
2	<i>Money</i> (Uang)
3	<i>Message</i> (Pesan)
4	<i>Media</i> (Media)
5	<i>Measurement</i> (Ukuran)

Sumber :Fahmi (2016, hal.91)

**c. Kualitas Produk**

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2012,hal.121) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kenadalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012,hal.230) adalah kualitas produk merupakan suatu karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator
1	Kinerja
2	Fitur produk
3	Realibilitas
4	Kesesuaian dengan spesifikasi
5	Daya tahan
6	Servicebality
7	Estetika
8	Kualitas

Sumber :Tjiptono (2016,hal.134)



## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2010,hal.81) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai atau konsumen yang berada di Galeri Smartfren Adam Malik.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2010,hal.83) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk melakukan sebuah penelitian, Peneliti tidak diwajibkan meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Dengan demikian, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel yaitu 100 jadi penulis mengambil sampel 10 konsumen perhari.

Metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/incidentalbertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

### **A. Wawancara**

Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan tanya jawab kepada konsumen yang menggunakan Smartfren

### **B. Angket (Kuesioner)**

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang menggunakan Smartfren dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada Kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian di beri skor dengan teknik agree-disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan setuju tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. 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.5**  
**Skala Riset**

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

## C. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Pengertian secara umum tentang validitas adalah menunjukkan seberapa jauh suatu tes dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument antara lain: uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Di mana:

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

X = Koefisien variabel X

Y = Koefisien variabel Y

N = Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2010) kriteria dari uji validitas antara lain sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien validitas  $> 0,50$  maka instrument memiliki validitas yang tidak baik (tidak berpengaruh)
2. Jika nilai koefisien validitas  $< 0,50$  maka instrument memiliki validitas yang baik (berpengaruh)

1) Tabel Uji Validitas Promosi

Tabel uji validitas promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III-6**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Item Pertanyaan	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,463	0,000<0,05	Valid
2	0,535	0,000<0,05	Valid
3	0,404	0,000<0,05	Valid
4	0,471	0,000<0,05	Valid
5	0,503	0,000<0,05	Valid
6	0,361	0,000<0,05	Valid
7	0,424	0,000<0,05	Valid
8	0,370	0,000<0,05	Valid
9	0,488	0,000<0,05	Valid
10	0,528	0,000<0,05	Valid

*Sumber: pengolahan data spss 22*

2) Tabel Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel uji validitas kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III-7**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,635	0,000<0,05	Valid
2	0,725	0,000<0,05	Valid
3	0,728	0,000<0,05	Valid
4	0,660	0,000<0,05	Valid
5	0,618	0,000<0,05	Valid
6	0,555	0,000<0,05	Valid
7	0,705	0,000<0,05	Valid
8	0,721	0,000<0,05	Valid
9	0,728	0,000<0,05	Valid
10	0,738	0,000<0,05	Valid
11	0,715	0,000<0,05	Valid
12	0,660	0,000<0,05	Valid

*Sumber: pengolahan data spss 22*

### 3) Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel III-8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,668	0,000<0,05	Valid
2	0,510	0,000<0,05	Valid
3	0,703	0,000<0,05	Valid
4	0,706	0,000<0,05	Valid
5	0,670	0,000<0,05	Valid
6	0,708	0,000<0,05	Valid
7	0,668	0,000<0,05	Valid
8	0,674	0,000<0,05	Valid
9	0,726	0,000<0,05	Valid
10	0,688	0,000<0,05	Valid

*Sumber: pengolahan data spss 22*

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel (promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid. Selanjutnya butir instrumen yang valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan pengujian realibilitas menggunakan rumus cronbach alpha. Dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6 hasilnya seperti ditunjukkan dalam uji realibilitas berikut ini

#### **2. 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.

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: (Sugiyono, 2015,hal. 82)

Di mana:

R = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

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

$\sigma^2$  = Varians total

Kriteria pengujian 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

**Tabel III-9**

**Output Realibilitas Instrument**

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	0,845	Reliabel
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,895	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,864	Reliabel



## **F. Teknik Analisis Data**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013).

Teknik analisa data dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil Ghozali (2013,hal.105).

Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independe multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai toleransi apabila terdapat kolerasi antara variable bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai toleransi. Batas-batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

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 heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

## 2. Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda untuk menentukan sebab dan akibat variabel bebas, promosi ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ ) terhadap volume penjualan ( $y$ ). Adapun rumus untuk koefisien regresi berganda antara lain:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

$y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta dari keputusan regresi

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $x_1$

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $x_2$

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Kualitas produk

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian Secara Parsial (uji t)

Menurut Sugiyono (2010) mengatakan 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:

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

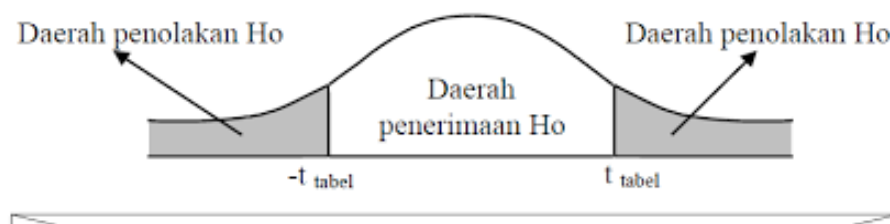
Sumber: Sugiyono (2010, hal. 366)

Dimana:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan



**Gambar III.1**

**Kriteria Pengujian Uji (t)**

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

2keterangan:

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

#### **b. Pengujian Secara Simultan (uji F)**

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari 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 sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2016, hal 192)

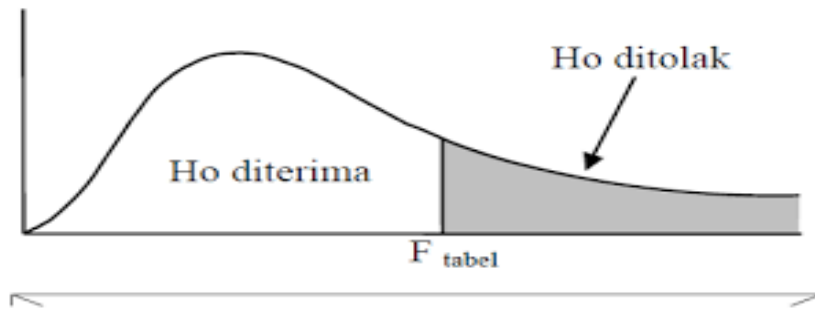
Dimana:

Fh =  $f_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel

R = Jumlah variabel ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel



**Gambar III.2**

### **Kriteria Pengujian Hipotesis (f)**

#### **4. 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:

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

(Sugiyono, 2012, hal 277)

Keterangan:

D = Determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

#### **1. Deskriptif Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel promosi (X1), 12 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket disebar ini diberikan kepada 100 Pelanggan Pengguna Smartfren di Galery Smartfren Adam Malik, sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *Skala Likert* berbentuk tabel ceklist.

**Tabel IV-1  
Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Hasil Penelitian Angket (2019)*

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Promosi (X1), variabel Kualitas Produk (X2), maupun variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### **2. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Pengguna Smartfren ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-2**  
**Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah spss 22*

Dari tabel diketahui bahwa pengguna Produk Smartfren terdiri dari 46 orang laki-laki (46%) dan perempuan sebanyak 54 orang (54%) dari total keseluruhannya sebanyak 100 orang, jadi dari jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel IV-3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20-29 tahun	26	26.0	26.0	26.0
	30 - 39 tahun	27	27.0	27.0	53.0
	40 - 49 tahun	25	25.0	25.0	78.0
	> 50 tahun	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Pengolahan data SPSS 22*

Dari tabel di atas diketahui bahwa Pelanggan Pengguna Produk Smartfren, berdasarkan usia responden yang diteliti, telah dijelaskan bahwa sebesar 26% atau sebanyak 26 orang merupakan dari usia <20-29, kemudian sebesar 27% atau sebanyak 27 orang adalah merupakan usia dari 30-39 tahun. Kemudian sebesar 25% atau sebanyak 25 orang adalah merupakan usia dari 40-49, kemudian sebesar 22% atau sebanyak 22 orang adalah merupakan usia >50 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteliti lebih banyak berusia <20-

25 tahun.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel IV-4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sma/Smk	5	5.0	5.0	5.0
	Diploma	30	30.0	30.0	35.0
	Sarjana	36	36.0	36.0	71.0
	Lainnya	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Pengolahan Data SPSS 22*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan Tingkat Pendidikan dari responden yang di teliti, dari data tersebut dijelaskan bahwa sebesar 5% atau sebanyak 5 orang merupakan dari SMA/SMK, kemudian sebesar 30% atau sebanyak 30 orang responden merupakan dari Diploma , kemudian sebesar 36% atau sebanyak 36 orang responden merupakan dari Sarjana, dan sebesar 29% atau sebanyak 29 orang responden merupakan dari Lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteliti lebih banyak berasal dari Sarjana.

**Tabel IV-5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penjualan	3	3.0	3.0	3.0
	Promosi	31	31.0	31.0	34.0
	Produk	36	36.0	36.0	70.0
	Lainnya	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Pengolahan data SPSS (2019)*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan Tingkat Penghasilan dari responden yang di teliti, dari data tersebut dijelaskan bahwa sebesar 3% atau sebanyak 3 orang



merupakan hasil dari penjualan, kemudian sebesar 31% atau sebanyak 31 orang responden adalah berasal dari penghasilan promosi , kemudian sebesar 34% atau sebanyak 34 orang responden adalah berasal dari produk, dan sebesar 30% atau sebanyak 30 orang respon adalah Lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteliti lebih banyak berasal dari Produk.

## B. Hasil Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV-6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	33	33%	58	58%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
2	35	35%	59	59%	4	4%	2	2%	0	0%	100	100%
3	35	35%	53	53%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
4	33	33%	58	58%	7	7%	2	2%	0	0%	100	100%
5	31	31%	51	51%	17	17%	1	1%	0	0%	100	100%
6	33	33%	56	56%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
7	36	36%	61	61%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
8	36	36%	57	57%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
9	30	30%	64	64%	4	4%	2	2%	0	0%	100	100%
10	31	31%	54	54%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Jawaban responden tentang produk Smartfren memiliki variasi kuota sesuai kebutuhan, lebih banyak responden menjawab setuju 58% yaitu 58 orang.

2. Jawaban responden tentang menggunakan produk Smartfren karena sesuai dengan keinginan, lebih banyak responden menjawab setuju 59% yaitu 59 orang.
3. Jawaban responden tentang adanya faktor lingkungan sehingga lebih memilih produk Smartfren, lebih banyak responden menjawab setuju 53% yaitu 53 orang.
4. Jawaban responden tentang sinyal 4G yang diberikan produk Smartfren membuat konsumen mengambil keputusan untuk membelinya, lebih banyak responden menjawab setuju 58% yaitu 58 orang.
5. Jawaban responden tentang konsumen melakukan pembelian produk Smartfren berulang-ulang karena mudah mendapatkannya, lebih banyak responden menjawab setuju 51% yaitu 51 orang.
6. Jawaban responden tentang ketika konsumen ingin melakukan pembelian voucher Smartfren tetapi ketersediaan barang minim, lebih banyak responden menjawab setuju 56% yaitu 56 orang.
7. Jawaban responden tentang konsumen melakukan pembelian produk Smartfren berulang-ulang atau lebih dari satu kali, lebih banyak responden menjawab setuju 61% yaitu 61 orang.
8. Jawaban responden tentang konsumen yang membeli voucher Smartfren lebih dari satu karena untuk persediaan ketika membutuhkannya lagi, lebih banyak responden menjawab setuju 57% yaitu 57 orang.
9. Jawaban responden tentang konsumen membeli produk Smartfren karena sesuai dengan kebutuhan saya setiap bulan, lebih banyak responden menjawab setuju 64% yaitu 64 orang.

10. Jawaban responden tentang konsumen setiap bulan membeli kuota internet dari Smartfren, lebih banyak responden menjawab setuju 54% yaitu 54 orang.

## 2. Variabel Promosi (X1)

**Tabel IV-7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Promosi (X1)**

No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	34	34%	62	62%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
2	33	33%	62	62%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
3	32	32%	62	62%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
4	33	33%	58	58%	7	7%	2	2%	0	0%	100	100%
5	31	31%	51	51%	17	17%	1	1%	0	0%	100	100%
6	33	33%	56	56%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
7	36	36%	61	61%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
8	36	36%	57	57%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
9	30	30%	64	64%	4	4%	2	2%	0	0%	100	100%
10	31	31%	54	54%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Jawaban responden tentang misi dari produk Smartfren yang disampaikan melalui iklan bisa saya kelola dengan baik, lebih banyak responden menjawab setuju 62% yaitu 62 orang.
2. Jawaban responden tentang informasi dari produk Smartfren yang dijelaskan dimedia sosial sangatlah menarik, lebih banyak responden menjawab setuju 62% yaitu 62 orang.
3. Jawaban responden tentang kuota internet yang ditawarkan oleh produk Smartfren sangatlah terjangkau, lebih banyak responden menjawab sangat setuju dan setuju 62% yaitu 62 orang.

4. Jawaban responden tentang produk Smartfren jarang mengadakan event-event untuk menampilkan produknya, lebih banyak responden menjawab setuju 58% yaitu 58 orang.
5. Jawaban responden tentang konsumen sangat sering menerima pesan sms promosi yang dilakukan oleh produk Smartfren, lebih banyak responden menjawab setuju 51% yaitu 51 orang.
6. Jawaban responden tentang pesan yang disampaikan oleh iklan dan media sosial membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk Smartfren, lebih banyak responden menjawab setuju 56% yaitu 56 orang.
7. Jawaban responden tentang saya sangat mudah mencari informasi tentang produk Smartfren di media sosial, lebih banyak responden menjawab setuju 61% yaitu 61 orang.
8. Jawaban responden tentang adanya kerjasama yang dilakukan produk Smartfren dengan pihak lain, lebih banyak responden menjawab setuju 57% yaitu 57 orang.
9. Jawaban responden tentang banyaknya orang yang menawarkan produk Smartfren membuat saya tertarik untuk menggunakannya, lebih banyak responden menjawab setuju 64% yaitu 64 orang.
10. Jawaban responden tentang flayer dan banner yang digunakan produk Smartfren menurut saya sangat menarik, lebih banyak responden menjawab setuju 54% yaitu 54 orang.

### 3. Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel IV-8**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk**

No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	41	41%	54	54%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
2	37	37%	54	54%	6	6%	3	3%	0	0%	100	100%
3	33	33%	60	60%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
4	36	36%	61	61%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
5	34	34%	58	58%	6	6%	2	2%	0	0%	100	100%
6	31	31%	65	65%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
7	37	37%	57	57%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
8	42	42%	55	55%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
9	36	36%	55	55%	6	6%	3	3%	0	0%	100	100%
10	40	40%	53	53%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
11	37	37%	56	56%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
12	36	36%	61	61%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Jawaban responden tentang Menurut saya sinyal produk Smartfren yang khusus 4G menjadi karakteristik dari Smartfren, lebih banyak responden menjawab setuju 54% yaitu 54 orang.
2. Jawaban responden tentang karakteristik produk Smartfren yang memiliki kuota internet unlimited sebulan telah membuat saya nyaman lebih banyak responden menjawab setuju 54% yaitu 54 orang.
3. Jawaban responden tentang menurut saya desain dan warna dari fitur produk Smartfren sangat menarik, lebih banyak responden menjawab setuju 60% yaitu 60 orang.
4. Jawaban responden tentang variasi dari produk yang disediakan oleh Smartfren sangat beragam seperti adanya paket unlimited, voucher, pascabayar dll, lebih banyak responden menjawab setuju 61% yaitu 61 orang.

5. Jawaban responden tentang Smartfren memiliki kesesuaian produk yang telah dipromosikan oleh media sosial, lebih banyak responden menjawab setuju 58% yaitu 58 orang.
6. Jawaban responden tentang produk Smartfren sesuai dengan kebutuhan kuota internet saya, lebih banyak responden menjawab setuju 65% yaitu 65 orang.
7. Jawaban responden tentang saya tidak nyaman menggunakan produk Smartfren karena tidak stabilnya jaringan, lebih banyak responden menjawab setuju 57% yaitu 57 orang.
8. Jawaban responden tentang kuota internet dari produk Smartfren sangatlah mudah dipilih sesuai kebutuhan karna bervariasinya pilihan harga, lebih banyak responden menjawab setuju 55% yaitu 55 orang.
9. Jawaban responden tentang saya sangat tertarik dengan warna yang dipakai oleh produk Smartfren, lebih banyak responden menjawab setuju 55% yaitu 55 orang.
10. Jawaban responden tentang saya sangat tertarik ketika produk Smartfren memberi promosi tentang kartu unlimited, lebih banyak responden menjawab setuju 53% yaitu 53 orang.
11. Jawaban responden tentang saya menganggap produk Smartfren masih memiliki sinyal CDMA, lebih banyak responden menjawab setuju 56% yaitu 56 orang
12. Jawaban responden tentang Saya sudah mengetahui jika produk Smartfren sekarang hanya memiliki sinyal 4G, lebih banyak responden menjawab setuju 61% yaitu 61 orang

### C. Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2), terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini. Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini

**Tabel IV-9  
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.301	3.408		.675	.501
Promosi	.250	.098	.207	2.561	.012
Kualitas Produk	.564	.071	.643	7.955	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari perhitungan dengan menggunakan komputer dan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 22 didapat hasil :

$$a : 2,301$$

$$b_1 : 0,250$$

$$b_2 : 0,564$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah :

$$Y: 2,301 + 0,250 X_1 + 0,564X_2$$

Berdasarkan table IV-7 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Promosi

$X_2$  : Kualitas Produk

Menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna produk Smartfren. Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variable Promosi dan Kualitas Produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian .
- b. Koefisien Promosi memberikan nilai sebesar 0,250 yang berarti bahwa jika Promosi semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien Kualitas Produk memberikan nilai sebesar 0,564 yang berarti bahwa jika Kualitas Produk semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

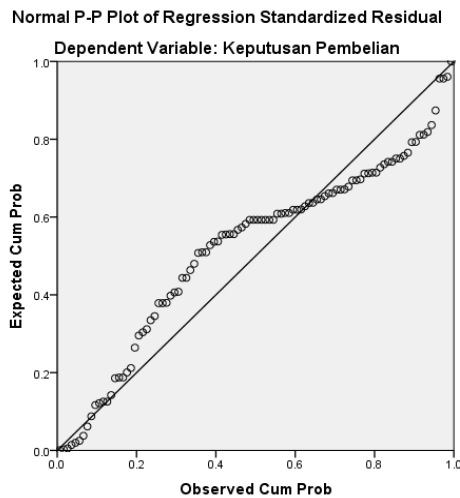
#### **D. Pengujian Asumsi Klasik**

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linier berganda atau dikenal juga dengan BLUES (*Best Linier Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

##### **1. Normalitas**

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





**Gambar IV-1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

## 2. Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasivarian (*Variance Inflasi Factor/VIF*). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor varian yang tidak melebihi 4 atas.

**Tabel IV-10**  
**Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.301	3.408		
Promosi	.250	.098	.592	1.689
Kualitas Produk	.564	.071	.592	1.689

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

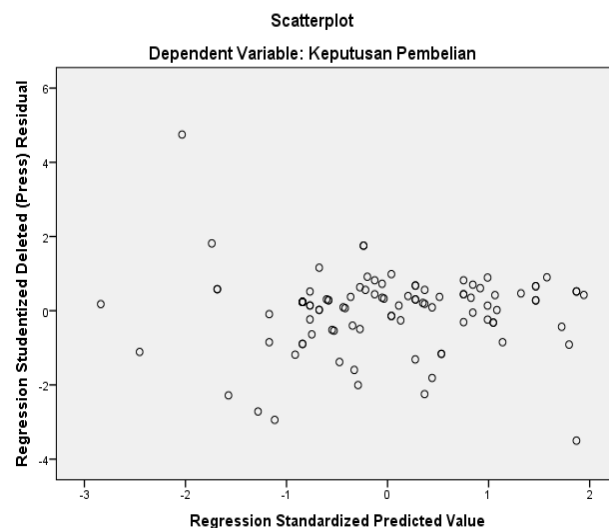
Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan table VIF-10 uji Multikolinearitas, nilai VIF untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0,250, dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,564,

dengan demikian nilai Tolerance pada kualitas penjualan sebesar 0,378 variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,378. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV-2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur., serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing- masing variabel bebas mempunyai pengaruh

signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. **Tabel IV-11**

**Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.301	3.408		.675	.501
Promosi	.250	.098	.207	2.561	.012
Kualitas Produk	.564	.071	.643	7.955	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari tabel diatas tentang variabel Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,561 dengan probabilitas sig 0,012 lebih kecil  $\alpha = 0,05$  Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  7,955 dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

**1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

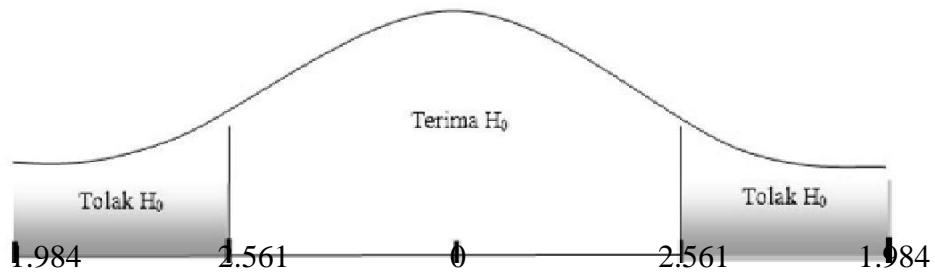
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian, dari pengolahan data spss versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$t_{hitung}$  : 2.561

$t_{tabel}$  : 1.984

$H_0$  diterima jika :  $2.561 < 1.984$

$H_0$  ditolak jika :  $2.561 > 1.984$



**Gambar IV-3**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Dari uraian diatas  $t_{hitung} 2.561 > t_{tabel} 1.984$  maka dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  artinya ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

**2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian**

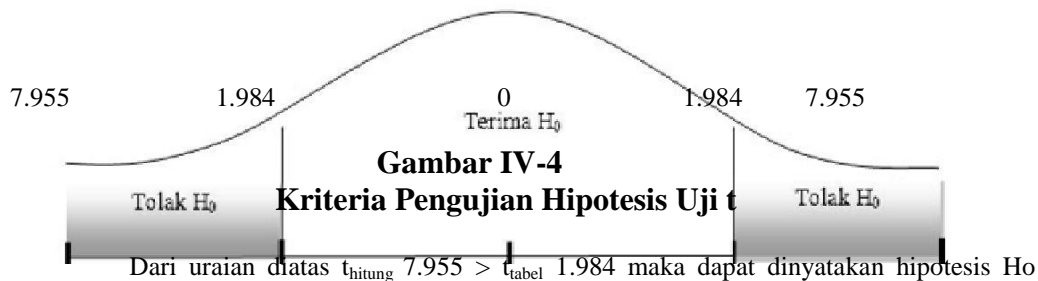
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan Pembelian, dari pengolahan data SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$t_{hitung} : 7.955$

$t_{tabel} : 1.984$

$H_0$  diterima jika :  $1.984 \leq 7.955$

$H_0$  ditolak jika :  $7.955 > 1.984$



ditolak karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji F**

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, namun bila nilai probabilitas sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Kriteria pengujian :

Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  Terima

$H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.323	2	578.661	80.946	.000 <sup>b</sup>
	Residual	693.427	97	7.149		
	Total	1850.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah SPSS 22

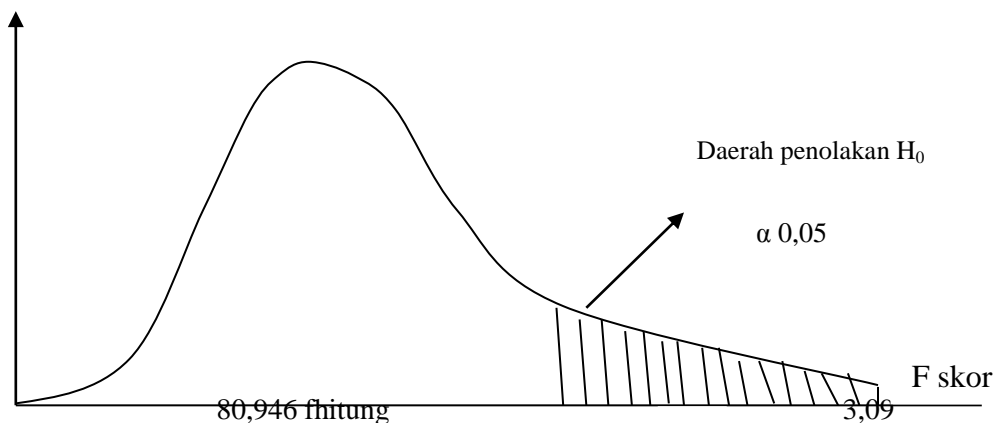
Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai F hitung untuk  $n = 100$  adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 80.946$$

$$F_{tabel} = n-k-1 = 100-2-1 = 97$$

Nilai  $F_{tabel}$  untuk  $n = 97$  adalah sebesar 3,09. Selanjutnya nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09

digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan.



**Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

Nilai  $F_{hitung}$  pada tabel diatas adalah 80.946 dengan sig 0,000  $< \alpha = 0,05$  atau dapat nilai

signifikan  $0,000 <$  dari nilai  $0,05$  menunjukkan  $H_0$  ditolak, berarti Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y).

### 3. Koefisien Determinasi(R-Square)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y), maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV-13**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.618	2.67371

a.Predictors: (Constant), X2, X1

b.Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 22

Dari tabel diatas nilai R adalah sebesar  $0,791$  menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Promosi dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar :

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

$$D = (0,791)^2 \times 100\%$$

$$D = 62.5\%$$

Nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi adalah sebesar  $0,625$ . Angka ini mengidentifikasi bahwa keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh Promosi dan Kualitas Produk (variabel independen) sebesar  $62,5\%$  sedangkan selebihnya  $37,5\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standart error of the estimate adalah sebesar  $2.67371$  dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap Keputusan Pembelian.

## **F. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Promosi dan Kualitas Produk) berpengaruh terhadap Y (keputusan Pembelian), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Dalam penelitian terdapat pengaruh variabel X1 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari  $t_{hitung}$  yakni 2.561 dengan  $t_{tabel}$  1.984 yang artinya terdapat pengaruh antara Promosi dengan keputusan Pembelian pengguna produk Smartfren. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni nilai sig 0,012, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,012 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya dengan demikian Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian atau dapat dikatakan juga Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Smartfren.

Hasil penelitian Sanjaya (2015) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula menurut Arianty (2018) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur Keputusan terhadap Promosi yang diberikan perusahaan. Jika semakin baik Promosi yang diberikan kepada pelanggan, maka keputusan Pembelian akan meningkat, untuk itu perlunya bersikap baik, ramah, sopan untuk membuat pelanggan merasa nyaman

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

Dalam penelitian terdapat pengaruh variabel X1 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung lebih besar dari  $t_{hitung}$  yakni 7.955 dengan  $t_{tabel}$  1.984 yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian produk Smartfren. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni nilai sig 0,000 , nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya dengan demikian Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan juga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian produk Smartfren

Hasil penelitian dari Gain (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga menurut Ashal (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Kualitas juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market *share*-nya. Bagi perusahaan, Kualitas tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Jika Promosi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan Kualitas yang diberikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.



### **3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini Promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai  $f_{hitung} = 80,946 > f_{tabel} = 3,09$  yang artinya secara simultan terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Smartfren. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $f$  yakni  $sig$  adalah  $0,000$  sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah  $0,05$ , maka nilai  $sig$   $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartfren. Kemudian juga bisa dilihat dari hasil uji determinasi dimana nilai  $R$  square bernilai  $0,625$  atau senilai  $62,5\%$  besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sedangkan sisanya  $37,5\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian Zamroni (2010) menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula menurut Ningrum (2016) menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Galery Smartfren Adam Malik.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Galery Smartfren Adam Malik.
3. Secara simultan diketahui bahwa promosi dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Galery Smartfren Adam Malik.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen sebaiknya perusahaan Smartfren lebih meningkatkan lagi Promosi di Media sosial.
2. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan akses internet yang belum ada sinyal Smartfren di kota tertentu.
3. Perusahaan sebaiknya menyiapkan ketersediaan barang yang sedang diminati konsumen karena itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Smartfren

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah , Thamrin dan Tantri, Francis (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Arianty, Nel (2016). *Manajemen Pemasaran*, Medan : Perdana Publishing
- Arianty, Nel (2018). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian
- Assauri, Sotjan (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Ashal, Akrim Lubis (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Manajemen*, 16(2)
- Fahmi, Irham (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gain, Robert (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 142-150
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivirite dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Handoko, Bagus (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur TbkTanjung Morawa. *Jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15
- Hoyer, Wayne D. And Macinnis, Deborah J. (2010) “*Consumer Behavior*” edition. USA: South Western cengage Learning.
- Juliandi, Azwar (2015). *metode Penelitian Bisnis*, Medan : UMSU
- Kotler dan Keller (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2014). *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad (2010). *Jurnal Manajemen*, UPP STIM YKPN Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mantauv, Citra Suci (2014). pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal STIE Pasaman Simpang Empat Barat* Vol. 02
- Monalisa, (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buchbead Kota Malang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4
- Mulyana (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *Jurnal Manajemen* 3(2) Universitas Telkom
- Ningrum, Hesti Ratna (2016). Pengaruh promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. 117-169
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sahetapy, Joefer Pratama (2013). Difrensisasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*
- Sanjaya, Surya (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis UMSU* 16(2)
- Septiana, Anindya Dwi (2015). Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo
- Soepono, Djuarwaty, dkk, (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No. 3 September 2014
- Tim Penyusun (2009) *Pedoman Penulisan Skripsi*, Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Tjiptono, Fandy (2014) *Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan dan penelitian* Yogyakarta: CV.ANDI

Weenas, Jackson R.S. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta *Jurnal EMBA*, 1(4) FEB Universitas sam Ratulangi, Manado

Zamroni (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Polytron di Kabupaten Kudus. *Jurnal Manajemen*