

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



OLEH:

FIDA SUNDARY
1505161086

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

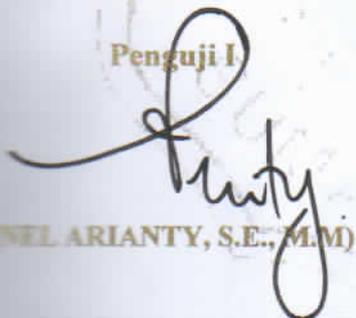
MEMUTUSKAN

Nama : FIDA SUNDARY
NPM : 1505161086
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

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



(SELARIANTY, S.E., M.M)

Penguji II



(MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M)

Pembimbing



(RINI ASTUTI, S.E., M.M)

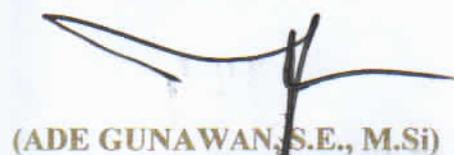
Panitia Ujian

Ketua



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

Sekretaris



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : FIDA SUNDARY

NPM : 1505161086

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI
ROTI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing



RINI ASTUTI, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



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

ABSTRAK

Fida Sundary. NPM. 1505161086. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen. UMSU. Skripsi. 2019.

Tujuan peneliti ini untuk mengetahui kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif* sebagai arah penelitian di mana penelitian bermaksud untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdapat pada fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan sampling insidental sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara angket (*questioner*). Teknis analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji teterminan. Hasil persamaan regresi berganda $Y=16.599 + 0,249X_1 + 0,133X_2$. Hasil uji t secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 2,911 > t_{tabel} 1,661$, secara parsial tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} 1,679 > 1,661$ berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui berdasarkan uji f dimana diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel} (11.833 > 3,090)$ maka H_0 ditolak dan H_0 ditolak, yang artinya variabel kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi nilai R-square sebesar 0,199 menunjukkan 19,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan promosi dan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ridho dan hidayah-Nya kepada penulis dan dengan segala limpahan rahmat-Nya penulis mendapat kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamaddiyah Sumatera Utara)** Penulisan proposal dan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak mendapat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak dengan tulus dan ikhlas hati. Secara khusus dan istimewa penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orangtua saya yang sangat saya sayangi dan cintai yaitu ibunda Jumi Ariany serta ayahanda Sudariyatno yang telah mengasuh, membimbing, men-*support* dan memberikan kasih sayang yang tiada ternilai serta telah memberikan dukungan baik moril maupun materil juga selalu mendoakan penulis dengan setulus hati dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materil maupun spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih.

Sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, Hsb, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Rini Astuti, SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Nel Arianty, SE., MM. selaku Pembimbing Akademik di kelas I- Manajemen Sore.
9. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Sahabat terbaik saya yaitu : Khairunnisa Lubis, Dinda Erika, dan Rachel Noviareza Hesry dan seluruh mahasiswa kelas I-Manajemen Sore yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

11. Terimakasih kepada yang saya sayangi Harry Ramadhan Rangkuti yang sudah membantu penulis.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik isi maupun bahasanya karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan rekan-rekan mahasiswa/i serta para pembaca sekalian.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2019

Fida Sundry
1505161086

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitaan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Toritis	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Proses Pengambilan Keputusan	9
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	11
d. Indikator - indikator Keputusan Pembelian	14
2. Kualitas Produk.....	15
a. Pengertian Kualitas Produk.....	15
b. Dimensi Kualitas Produk	16
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
d. Indikator- indikator Kualitas Produk	19
3. Promosi	20
a. Pengertian Promosi	20
b. Bauran Promosi.....	21
c. Faktor-faktor yangMempengaruhi Promosi	22
d. Indikator – indikator Promosi	24
B. Kerangka Konseptual	24
C. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Defenisi Operasional.....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisi Data	36

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi Hasil Penelitian	41
2. Karakteristik Responden	41
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	50
5. Analisis Data	54
B. Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar II.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	26
Gambar II.3 Paradigma Penelitian	27
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	39
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f	40
Gambar IV.1 Uji Normalitas	56
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisitas	58
Gambar IV.3 Kreteria Pengujian Uji T Hipotesis 1	60
Gambar IV.4 Kreteria Pengujian Uji T Hipotesis 2	61
Gambar IV.5 Kreteria Pengujian Uji F	62

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Waktu Penelitian.....	30
Tabel I.2. Data Jumlah Mahasiswa Aktif	31
Tabel I.3. Skala Likert	33
Tabel IV.1. Karakteristik Responden Umur	42
Tabel IV.2. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	42
Tabel IV.3. Karakteristik Responden Semester	43
Tabel IV.4. Penyajian Data Variabel Kualitas Produk (X_1)	44
Tabel IV.5. Penyajian Data Variabel Promosi (X_2)	46
Tabel IV.6. Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel IV.7. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel IV.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_1)	52
Tabel IV.9. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_2).....	53
Tabel IV.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	54
Tabel IV.11. Hasil Regresi Linear Berganda	55
Tabel IV.12. Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel IV.13. Hasil Uji T Variabel X_1 Terhadap Y	59
Tabel IV.14. Hasil Uji T Variabel X_2 Terhadap Y	60
Tabel IV.15. Hasil Output Uji F	62
Tabel IV.16. Koefisien Determinasi	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Perusahaan di tuntut untuk memperhatikan kegiatan pemasaran yang dapat melibatkan keyakinan pelanggan atas produk yang di tawarkannya. Keyakinan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepercayaan diri. Dengan adanya kepercayaan pelanggan maka kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif yang berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi, dan mengetahui ketahanan produk serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Menurut Schiff dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah 2013, hal.120) Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki

pilihan alternatif. Setiap orang perlu mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli akan sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya? Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya? Seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Namun orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingannya dalam menguasai pasar. Produk sari roti yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Rangkuti 2013, hal.81) kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika produk yang telah dipilih oleh konsumen tidak memenuhi standart atau kualitas yang baik kemungkinan besar konsumen akan memilih alternatif atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standart yang diinginkan oleh konsumen. Telah banyak perusahaan yang menciptakan produk roti dengan varian yang berbeda dan kualitas yang berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang

sejenis. Untuk merangsang daya beli konsumen yang membutuhkan produk dengan kualitas produk dan promosi yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promotion (promosi) berarti aktifitas yang menyampakai manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi juga berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berupa sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Huda 2017, hal.19) promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptannya penjualan..

Setiap produk yang dipasarkan perusahaan harus dapat dicerna oleh setiap konsumen sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen pada produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam mempromosikan setiap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar nantinya konsumen dapat mengerti dan memahami produk-produk yang sedang dipasarkan dan menjadi tolak ukur ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Agar produk yang akan ditawarkan perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat.

Salah satu strategi yang harus digunakan produk sari roti untuk menawarkan produk agar menarik keputusan pembelian haruslah menciptakan inovasi-inovasi yang baru lebih banyak lagi dan juga produk sari roti harus lebih meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi penjualan yang dijual sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada produk sari roti.

Sari roti merupakan sebuah merek roti ternama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo dan merupakan salah satu produk roti yang diminati konsumen. Berdasarkan prariset yang telah penulis lakukan selera konsumen yang berubah-ubah karena adanya inovasi produk roti sejenis, Produk sari roti yang lain seperti roti produksi rumahan membuat persaingan yang ketat untuk produk roti. Kemudian kurangnya promosi yang dilakukan produk sari roti masih belum maksimal karena tidak ada lagi promosi melalui media televisi yang digunakan. Konsumen kurang mau mengonsumsi sari roti, karena masa kadaluwarsanya yang singkat dan tidak bisa disimpan sebagai persediaan makanan dalam waktu lama, sehingga mengurangi keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian itu akan terjadi apabila produk sari roti memperkenalkan atau mempromosikan produknya dengan baik, dan memberikan kualitas produk, inovasi, dan jenis-jenis roti yang lebih bervariasi baik kepada konsumen untuk memperoleh laba dan target penjualan.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul. **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

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

- 1) Konsumen kurang mau mengkonsumsi sari roti, karena masa kadaluwarsanya yang singkat dan tidak bisa disimpan sebagai persediaan makanan dalam waktu lama.
- 2) Promosi yang dilakukan produk sari roti dalam memperkenalkan produknya masih belum maksimal sehingga konsumen kurang mengetahui keunggulan sari roti.
- 3) Selera konsumen yang berubah-ubah, karena adanya inovasi produk roti yang sejenis, sehingga mengurangi keputusan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu penelitian ini hanya mengkaji kualitas produk dan promosi sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sari roti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sari roti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sari roti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara(UMSU).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara(UMSU).

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara(UMSU).

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Mengenal konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel dalam (Arianty dkk 2016, hal.47)

menyatakan bahwa :

“perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pelanggan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.”

Menurut Engel dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal.7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Setiadi dalam (Sangajdi dan Sopiah, 2013, hal.121)

menyatakan bahwa :

“Mengidentifikasi bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.”

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/ jasa dan kemudian melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal.36) yaitu:

- 1) **Pengenalan Masalah**
 Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.
- 2) **Pencarian informasi**
 Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) **Evaluasi berbagai alternative**
 Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembelian untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) **Keputusan Pembelian**
 Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut.
- 5) **Perilaku pasca pembelian**
 Tugas pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri dalam (Sudaryono 2016, hal.110)

tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
- 3) Evaluasi alternatif. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.
- 4) Keputusan pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- 5) Konsumsi dan pascapembelian dan evaluasi dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor menurut

Kotler dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal.41) yaitu :

- 1) Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan (Engel, 2006).

 - a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersiapkan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang

informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal (Engel, 2006).

c. Motivasi dan keterlibatan

Sumarwan (2004: 34) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Impunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel, 2006).

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (sukatinak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minior, 2002). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan

tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang di tawarkan.

b. Kelas social

Engel (2006) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.

3) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khususnya untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 2006). Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Menurut Pride dan Ferrell dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013, hal.335)

membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolong menjadi tiga, yaitu

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

- a. **Motif**
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. **Prepsi**
Prepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. **Kemampuan dan pengetahuan**
Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
 - d. **Sikap**
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
 - e. **Kepribadian**
Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.
- 3) **Faktor sosial**
Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi
- a. **Peran dan pengaruh keluarga**
Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. **Kelompok referensi**
Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
 - c. **Kelas sosial**
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
 - d. **Budaya dan subbudaya**
Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah jajan bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang di belinya, menggunakan dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh

sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler dalam (Sanjaya 2015) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Menurut Kotler dalam (Lubis 2015) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Merek
2. Penyalur
3. Kuantitas
4. Waktu
5. Metode pembayaran

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

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. Sedangkan merek adalah suatau nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasikan produk yang penjual dan membedakanya dari produk pesaing.

Menurut Kotler dalam (Sangadji dan Sopiha 2013, hal.99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dalam (Alma 2018, hal.140) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dalam (Almanah dkk. 2018, hal.30) kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Sedangkan menurut Arumsari dalam (Maskan dkk 2018, hal.27) menyatakan bahwa :

“mengenai kualitas produk, menjelaskan bahwa kualitas produk mengenai bagaimana produk itu memilih nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.”

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Maskan dkk 2018, hal.28) yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki berbagai dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas, dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas, dan desain, standar karakteristik operasional.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan operasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut Krajewski dan Ritzman dalam (Hamid 2017, hal.65)

bahwa pelanggan/konsumen melihat kualitas dari berbagai dimensi yaitu :

- 1) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi).
Pelanggan/konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan.
- 2) Value (Nilai)
Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk barang dan/atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan/konsumen bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk barang dan/atau jasa.
- 3) *Fitness For Use* (Cocok untuk Digunakan)
Kecocokan untuk digunakan seberapa baik produk barang dan/atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, pelanggan/konsumen

mempertimbangkan fitur mekanis produk barang dan/atau pelayanan jasa yang nyaman.

- 4) *Support* (Dukungan)
Seringkali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk barang dan/atau jasa sangat penting bagi pelanggan/konsumen, seperti halnya kualitas produk barang dan/atau jasa itu sendiri.
- 5) *Psychological Impressions* (Kesan Psikologi)
Orang sering mengevaluasi kualitas produk barang dan/atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, di mana terdapat kontak langsung dengan penyelenggara, penampilan dan tindakan penyelenggara sangat penting.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Rangga dalam (Maskan dkk 2018, hal.29) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk . ada beberapa struktur komponen produk yang dapat mempengaruhi dalam menentukan keputusan:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka kembangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- 3) Keputusan tentang merk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
- 4) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Sedangkan menurut Assauri dalam Sembiring dkk. (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan.
- 2) Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
- 3) Biaya produk bersangkutan
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembelian.

d. Indikator-indikator kualitas produk

Menurut Etta Mamang dan Sopiah dalam (Lubis 2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja
Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas
Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur
Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 4) Keawetan (durability)
Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 5) Konsistensi
Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 6) Desain
Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Sembiring dkk. 2014) kualitas produk terdiri dari delapan indikator yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) *features*
- 3) kehandalan
- 4) *conformane*
- 5) *durability*
- 6) kemampuan pelayanan
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel dalam (Huda dkk 2017, hal.18) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Menurut Stanson dalam (Jaiz 2014, hal.43) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam (Jaiz 2014, hal.43) promosi merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual dari suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, agar seseorang tertarik dengan produk maupun jasa tersebut.

b. Bauran Promosi

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan suatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak pendekatan pada aspek manajerial atas setiap teknik tersebut. Semakin penting elemen ini diperkirakan sebagai bauran secara keseluruhan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Huda dkk. 2017, hal.19) menyatakan bahwa:

“bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.”

Menurut Basu Swastha dalam (Jaiz 2014, hal.41) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari:

- 1) *Personal Selling* (penjualan personal). Adalah kontak *face to face* antara pemasaran dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh sales (*field sales*), peragaan di toko oleh pelayan toko (*assistance at an outlet / retail selling*), atau penjualan langsung *door to door*.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan). Adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan.
- 3) *Public Relation* (PR / Humas). Aktifitas-aktifitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*).
- 4) *Advertising* (periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Kotler dalam (Jaiz 2014, hal.42) mngemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

- 1) Tipe produk/pasar.
 - a. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan, dan kemudian hubungan masyarakat.

- b. Perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
- 2) Strategi dorongan atau tarik.
 - a. strategi dorongan (*push strategy*). Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi.
 - b. strategi tarik (*pull strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.
- 3) Kesiapan pembeli
Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda.
- 4) Daur hidup produk.
 - a. Tahap pengenalan
Iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.
 - b. Tahap pertumbuhan
Semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
 - c. Tahap kematangan (dewasa)
Promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertumbuh penting, secara berurutan.
 - d. Tahap kemunduran
Promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Sementara itu menurut William J. Stanto dalam (Alma 2018, hal. 181)

menyatakan factor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu :

- 1) *The amount of money available for promotion.*
Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.
- 2) *The nature of the market*
Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
- 3) *The nature of product*
Keadaan *product*, ini menyangkut apakah produk yang ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula. Teknik yang digunakan.

4) *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewahnya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal *selling* juga pameran *show*.

e. Indikator-indikator promosi

Promosi bertujuan untuk mengetahui sejumlah mana promosi berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (safitrasari dan Maftukhah 2017) indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) periklanan
- 2) informasi dari mulut ke mulut
- 3) promosi penjualan

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Kurniawan dan Widajanti 2015) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Aktivitas periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*)
- 5) Pemasaran mulut ke mulut (*word of mount*)
- 6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

B. Rangka Konseptual

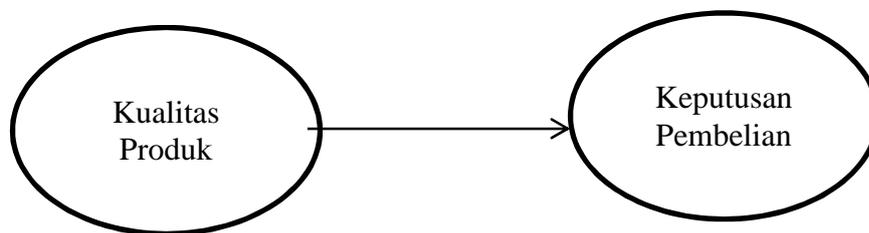
a. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik pula.

Menurut Lupiyoadi dalam (Almanah dkk. 2018, hal.30) kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dari hasil penelitian Lubis (2015) ditemukan bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Fatlahah (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas pproduk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Astuti & Abdullah (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat digambarkan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian



Gambar: II-1
Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk merangsang penjualan produk dan memperoleh kenaikan penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel dalam (Jaiz 2014, hal.43) promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon

pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Hasil penelitian Sanjaya (2015) ditemukan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Achidah dkk (2016) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian Astuti & Abdullah (2017) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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



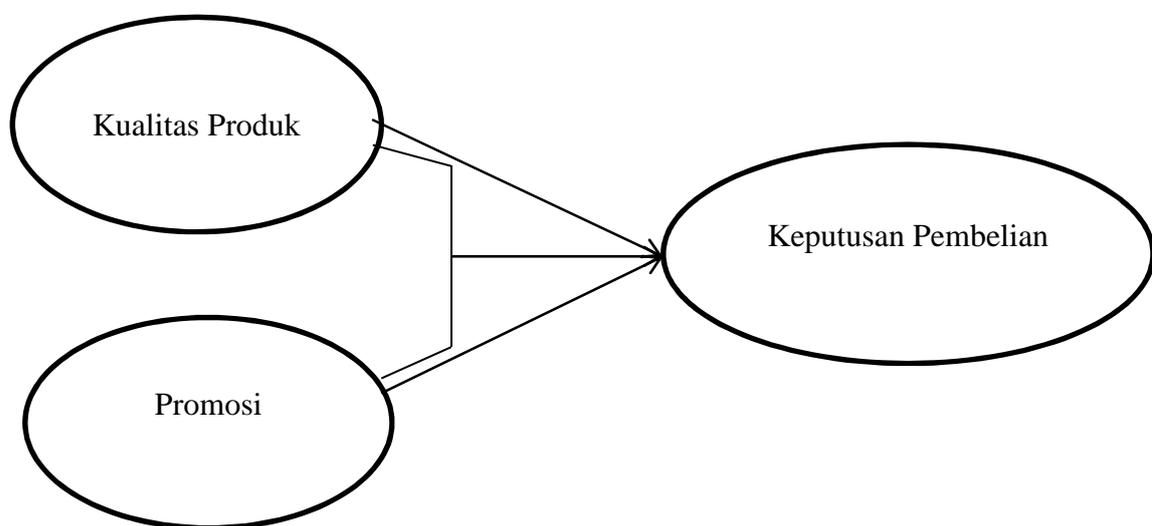
Gambar: II- 2 Pengaruh Promosi dan Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, jika kualitas produk memberikan nilai positif kepada konsumen maka memberikan manfaat bagi bagi produsen karna konsumen akan menentukan pilihan pembelian kepada produk

yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan promosi juga berpengaruh bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian jika suatu barang atau produk memiliki kualitas produk serta promosi yang sesuai maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukow dkk (2014) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Zamroni (2016) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dengan hasil penelitian Astuti & Abdullah (2017) variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar: II- 3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan referensi yang di dapat dalam rangka konseptual sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sari roti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- 2) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sari roti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- 3) Ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sari roti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dan asosiatif penelitian kuantitatif menurut Sugiyono dalam (Sarwono 2010, hal.33) menyatakan bahwa “digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu.

Menurut Muhadjir dalam (Fitrah dan Lutfiyah 2017, hal.112) Rumusan masalah asosiatif, merupakan hubungan rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengotruksi hubungan antara situasi sosial atau domain satu dengan yang lain.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Menurut Kotler dalam Sanjaya (2015) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk
2. Pembelian merek
3. Pemilihan saluran pembelian

4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Etta Mamang dan Sopiah dalam Lubis (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Reabilitas
3. Fitur
4. Keawetan (*durability*)
5. Konsisten
6. desain

3. Promosi (X2)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, agar seseorang tertarik dengan produk maupun jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Kurniawan dan Widajanti 2015) indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Aktivitas periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*)
- 5) Pemasaran mulut ke mulut (*word of mount*)
- 6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara jln. Muchtar Basri No. 3 Medan. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2019.

Tabel III.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2018								2019								
		November				Desember				Januari				Februari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset				■	■	■	■										
2	Penyusunan Proposal							■	■	■	■							
3	Bimbingan dan Perbaikan Proposal									■	■							
4	Seminar Proposal											■	■	■	■			
5	Penyusunan Skripsi														■	■	■	
6	Bimbingan Skripsi																■	■
7	Sidang Meja Hijau																	■

Sumber : Data diolah Peneliti (2019)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Sarwono 2010, hal.35) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara sebagai penelitian skripsi ini.

Tabel III.2
Data Jumlah Mahasiswa Aktif

NO	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	ANGKATAN				JUMLAH
		2015	2016	2017	2018	
1	MANAJEMEN	954	548	485	655	2642
2	AKUNTANSI	592	410	287	371	1660
3	IESP	59	33	43	25	160
4	PERPAJAKAN	12	42	23	23	100
	JUMLAH	1617	1033	838	1074	4562

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2018)

2. Sampel

Menurut Juliandi (2015, hal.51) Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis sampel *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *Accidental sampling*. Pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin (Umar,2002) dalam Juliandi dkk.(2015, hal.59) seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll.)

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{4562}{1 + 4562 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4562}{1 + 4562 (0,01)}$$

$$n = \frac{4562}{1 + 4562}$$

$$n = \frac{4562}{46,62}$$

$$n = 97,85$$

$$n = 98 \text{ orang}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 98 orang yang mewakili dari populasi sebanyak 4562 orang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang di kumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

1. Studi Wawancara

Menurut Kartono dalam (Sarwono 2010, hal.34) wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu.

Studi wawancara yang dilakukan kepada konsumen sari roti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Kusioner)

Menurut Kartono dalam (Sarwono 2010, hal.34), “kuesioner atau angket adalah suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum(orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir, yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya”. Angket ini diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mengkonsumsi sari roti. Skala yang digunakan adalah skala Likert dalam bentuk *checklist* . Skala Likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial.(Juliandi dkk, 2015 hal 70).

Tabel III.3
Skala Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pertanyaan, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}\} \{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}\}}$$

N = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel (x)

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel (y)

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)

$\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

1. Jika sig 2 tailed < 0.05 butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika sig 2 tailed > 0.05 butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal 82) pengujian reabilitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha*. Dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum_i^2}{t} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien realibilitas instrument (*cronback alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

\sum_i^2 = total varians butir

t^2 = total varians

Dengan kriteria :

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- b. Nilai koefisien relibilitas (*cronbach alpha*) diatas adalah $0,791 > 0,6$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji adalah reliabel (tidak terpercaya)

F. Teknik Analisis Data

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Persamaan Regresi Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

= Konstanta

b = Koefisien Regresi

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Agar regresi berganda dapat digunakan, maka terdapat kriteria-kriteria dalam asumsi klasik yakni :

a. Uji Normalitas

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.160) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.161) . Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toilerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Gujarati dalam Juliandi, Irfan dan Manurung (2015, hal.161) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Menurut Santoso dalam Juliandi (2015, hal.162) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebarkan di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. 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. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik sebagai berikut :

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

Keterangan :

- t : nilai t hitung
- r : Koefisien korelasi
- n : Jumlah anggota sampel

Dengan ketentuan :

1. Bila t_{hitung} atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi antara variabel x dan y .

a) Bentuk pengujiannya :

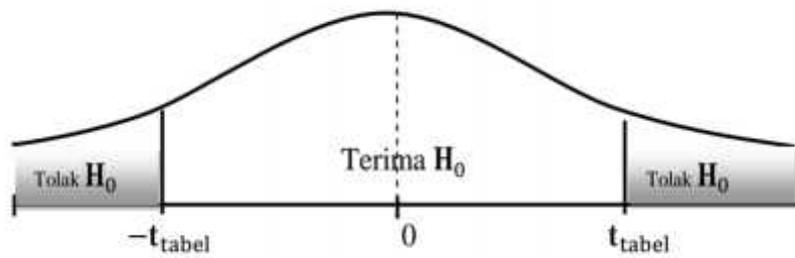
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$ H_0

ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diketahui dengan menggunakan uji F, dengan rumus yang dipakai sebagai berikut :

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

Keterangan :

F_h = nilai f hitung

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota saampel

Ketentuan :

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak karena adanya korelasi antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .

2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y . taraf signifikan yang digunakan adalah 5% , uji dua pihak dan $dk = n-k-1$.

a. Bentuk pengujiannya

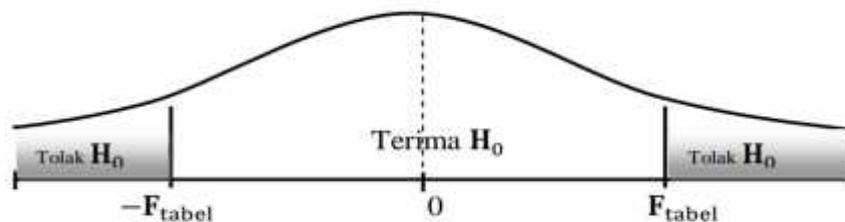
$H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho \neq 0$, Ada pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Keterangan :

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y .

F_{tabel} = Nilai F dalam tabel F berdasarkan n .



Gambar III.2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f

c. Koefisien Determinasi

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

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dideksripsikan dengan menggunakan pendekatan asosiatif bertujuan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu pemikiran ataupun kelas peristiwa pada waktu tertentu. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel (X_1), 10 pernyataan untuk variabel (X_2), dan 10 pernyataan untuk variabel (Y), dimana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas produk, yang menjadi variabel X_2 adalah promosi, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket ini diberikan kepada 98 mahasiswa mengkonsumsi produk sari roti sebagai sample penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist* dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan penelitian program SPSS 18.00, selanjutnya data penelitian dideksripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

2. Karakteristik Responden

Dalam penyebaran angket yang penulis lakukan terhadap 98 mahasiswa psti memiliki perbedaan baik itu secara umur, jenis kelamin, ataupun semester. Maka dari itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas untuk para

responden. Data kuesioner yang dibagikan diperoleh beberapa karakteristik responden yakni sebagai berikut:

a) Umur

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	49	50.0	50.0	50.0
	20-24 tahun	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS versi 18.00

Berdasarkan data tabel frekuensi diatas, menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data umur, responden memiliki umur pada kelompok umur dengan rentang <20 tahun sebanyak 49 (49%) dan pada kelompok usia 20-24 tahun sebanyak 49 orang (49%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik umur responden didominasi pada kelompok dengan rentan umur <20 tahun dan 20-24 tahun.

b) Jenis kelamin

Tabel IV.2
Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	43.9	43.9	43.9
	perempuan	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Berdasarkan data tabel frekuensi diatas, menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik data jenis kelamin, mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 55 orang (55%) dan minoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (43%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

c) Semester

Tabel IV.3
Karakteristik Responden

		SEMESTER			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	semester 2	20	20.4	20.4	20.4
	semester 4	28	28.6	28.6	49.0
	semester 6	17	17.3	17.3	66.3
	semester 8	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Berdasarkan data tabel frekuensi diatas berdasarkan karakteristik semester, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada semester 8 sebanyak 33 orang (33%) dan minoritas responden pada semester 6 sebanyak 17 orang (17%). Dan selebihnya responden memiliki semester 4 sebanyak 28 orang (28%) dan semester 2 sebanyak 20 orang (20%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini lebih didominasi pada semester 8.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dalam variabel penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penelitian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden mendapatkan bobot nilai.

a. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Kualitas Produk (X_1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel IV.4
Penyajian Data Variabel Kualitas Produk (X_1)

NO	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35,0	42	42,0	17	17,0	2	2,0	2	2,0	98	98
2	21	21,0	51	51,0	23	23,0	3	3,0	0	0	98	98
3	14	14,0	14	14,0	43	43,0	18	18,0	9	9,0	98	98
4	4	4,0	18	18,0	41	41,0	24	24,0	11	11,0	98	98
5	23	23,0	44	44,0	19	19,0	9	9,0	3	3,0	98	98
6	14	14,0	52	52,0	18	18,0	10	10,0	4	4,0	98	98
7	29	29,0	31	31,0	19	19,0	16	16,0	3	3,0	98	98
8	19	19,0	38	38,0	21	21,0	11	11,0	9	9,0	98	98
9	18	18,0	35	35,0	15	15,0	16	16,0	14	14,0	98	98
10	9	9,0	22	22,0	27	27,0	27	27,0	13	13,0	98	98

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.4 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa sari roti memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan roti lainnya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (42,0%).

- 2) Jawaban responden tentang pernyataan sari roti rasanya enak dan sesuai selera/ sesuai dengan lidah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51,0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan produk sari roti memiliki daya tahan yang baik dan dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 responden (43,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan sari roti dapat disimpan dalam jangka waktu panjang, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 responden (41,0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sari roti karena tekstur rotinya empuk dan banyak rasa pilihan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44,0%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan bahan produk sari roti digunakan dengan bahan yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52,0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa sari roti memiliki masa kadaluwarsannya yang singkat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 responden (31,0%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan produk sari roti memiliki nama yang baik dimata konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 responden (38,0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan kesesuaian produk sari roti yang diberikan sudah sesuai dengan harga dan keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 responden (35,0%).

- 10) Jawaban responden tentang pernyataan tampilan produk sari roti tersebut membuat saya tertarik untuk membeli sari roti, mayoritas responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju sebanyak 27 responden (27,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk (X_1) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 52 responden (52,0%) pada pernyataan keenam tentang bahan produk sari roti digunakan dengan bahan yang baik.

b. Variabel Promosi (X_2)

Berikut ini merupakan deksripsi atau penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Promosi (X_2) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel VI.5
Penyajian Data Variabel Promosi (X_2)

NO	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11,0	49	49,0	19	19,0	14	14,0	5	5,0	98	98
2	11	11,0	37	37,0	32	32,0	15	15,0	3	3,0	98	98
3	17	17,0	25	25,0	41	41,0	14	14,0	1	1,0	98	98
4	8	8,0	50	50,0	25	25,0	14	14,0	1	1,0	98	98
5	14	14,0	37	37,0	34	34,0	11	11,0	2	2,0	98	98
6	12	12,0	32	32,0	36	36,0	14	14,0	4	4,0	98	98
7	10	10,0	21	21,0	39	39,0	22	22,0	6	6,0	98	98
8	18	18,0	48	48,0	11	11,0	17	17,0	4	4,0	98	98
9	11	11,0	28	28,0	35	35,0	19	19,0	5	5,0	98	98
10	7	7,0	26	26,0	31	31,0	24	24,0	10	10,0	98	98

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel VI.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk sari roti, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49,0%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa tampilan iklan produk sari roti di TV sudah semakin kurang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (37,0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan saya mengetahui informasi mengenai produk sari roti melalui orang lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 responden (41,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan saya mendapatkan pelayanan yang ramah saat melakukan pembelian produk sari roti, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50,0%).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan sari roti sangat baik dalam mempromosikan produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (37,0%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan sari roti sangat kreatif dalam mempromosikan produknya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden (36,0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan banyak orang yang menawarkan sari roti kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk mengkonsumsinya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 36 responden (36,0%).
- 8) Jawaban responden tentang pernyataan produk sari roti sudah banyak dikenal oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 responden (39,0%).

- 9) Jawaban responden tentang pernyataan informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga berminat mengkonsumsinya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 responden (35,0%).
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan saya pernah mendapatkan informasi tentang produk sari roti secara langsung dari pemasar produk sari roti, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 responden (31,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Promosi (X_2) diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 50 responden (50,0%). Pada pernyataan keempat tentang saya mendapatkan pelayanan yang ramah saat melakukan pembelian produk sari roti.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dirangkum didalan tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	49	49,0	40	40,0	8	8,0	1	1,0	98	98
2	0	0	46	46,0	40	40,0	12	12,0	0	0	98	98
3	4	4,0	45	45,0	30	30,0	15	15,0	4	4,0	98	98
4	2	2,0	20	20,0	26	26,0	39	39,0	11	11,0	98	98
5	0	0	23	23,0	12	12,0	53	53,0	10	10,0	98	98
6	2	2,0	25	25,0	29	29,0	36	36,0	6	6,0	98	98
7	2	2,0	44	44,0	33	33,0	18	18,0	1	1,0	98	98
8	1	1,0	31	31,0	24	24,0	31	31,0	11	11,0	98	98
9	6	6,0	14	14,0	30	30,0	30	30,0	18	18,0	98	98
10	0	0	40	40,0	27	27,0	23	23,0	8	8,0	98	98

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Berdasarkan tabulasi diatas data jawaban responden variabel Y (Keputusan Pembelian) diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sari roti karena adanya kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49,0%).
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli sari roti, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46,0%).
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan saya memutuskan membeli sari roti setelah membandingkan dengan roti lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,0%).
- 4) Jawaban responden tentang pernyataan saya yakin akan keputusan saya membeli sari roti karena keunggulan dan kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 39 responden (39,0).
- 5) Jawaban responden tentang pernyataan saya mencari informasi tentang sari roti sebelum memutuskan untuk membeli, mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 53 responden (53,0%).
- 6) Jawaban responden tentang pernyataan saya tertarik membeli sari roti karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman), mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 36 responden (36,0%).
- 7) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sari roti hanya kebetulan saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44,0%).

- 8) Jawaban responden tentang pernyataan saya melakukan pembelian sari roti berulang-ulang lebih dari satu kali, mayoritas responden menjawab setuju dan tidak setuju sebanyak 31 responden (31,0%).
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sari roti dengan jumlah banyak, mayoritas responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju sebanyak 30 responden (30,0%).
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli sari roti sesuai jumlah yang saya butuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 responden (40,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49,0%). Pada pernyataan pertama tentang saya membeli sari roti karena adanya kebutuhan.

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan dapat menguji suatu metode dalam penelitian ini. Program yang digunakan untuk mengkaji validitas dan reabilitas adalah program komputer *statistical program for social science* (SPSS) 18.0 adapun kreteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < 0.05$ butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > 0.05$ butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dan hasil pengujian validitas pada SPSS 18.0 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
item 1	0,440 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 2	0,349 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 3	0,388 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 4	0,342 (positif)	0,001<0,05	Valid
item 5	0,332 (positif)	0,001<0,05	Valid
item 6	0,446 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 7	0,281 (positif)	0,005<0,05	Valid
item 8	0,475 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 9	0,528 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 10	0,405(positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Dari tabel IV.7 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari keputusan pembelian adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh di lanjutkan untuk pengujian reliabilitas dan analisis data yang lain.

2) Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 10 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk dan hasil pengujian validitas pada SPSS 18.0 terhadap variabel Kualitas Produk (X₁) maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₁)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
item 1	0,419 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 2	0,441 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 3	0,301 (positif)	0,003<0,05	Valid
item 4	0,305 (positif)	0,002<0,05	Valid
item 5	0,295 (positif)	0.003<0,05	Valid
item 6	0,330 (positif)	0,001<0,05	Valid
item 7	0,452 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 8	0,624 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 9	0,647 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 10	0,546 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi18.00

Dari tabel IV.8 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari kualitas produk adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket. Maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas dan analisis data yang lainnya.

3) Uji Validitas Promosi (X₂)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 12 butir pernyataan untuk variabel promosi dan hasil pengujian validitas pada SPSS 18.0 terhadap variabel Promosi (X₂) maka diperoleh data sebagai berikut

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₂)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
item 1	0,612 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 2	0,639 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 3	0,317 (positif)	0,001<0,05	Valid
item 4	0,315 (positif)	0,002<0,05	Valid
item 5	0,580 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 6	0,673 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 7	0,437 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 8	0,472 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 9	0,542 (positif)	0,000<0,05	Valid
item 10	0,459 (positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Dari tabel IV.9 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari promosi adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas dan analisis data yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/kepercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, dikatakan reliabilitas bila nilai koefisien reliabilitas $> 0,06$. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah terdapat hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Kreteria		Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronback Alpha Standar	
Keputusan Pembelian	0,413	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,541	>0,60	Reliabel
Promosi	0,676	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Dari tabel IV.10 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian ini telah memenuhi unsur reabilitas. Maka dengan demikian instrumen memiliki realibilitas yang baik ($>0,60$) dengan kata lain, instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

5. Analisis Data

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

1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun hubungan positif atau hubungan negative. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat tabel berikut:

Tabel IV.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.559	2.716		6.097	.000
	kualitasproduk(x1)	.249	.086	.319	2.911	.004
	promosi(x2)	.133	.079	.184	1.679	.096

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y)

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

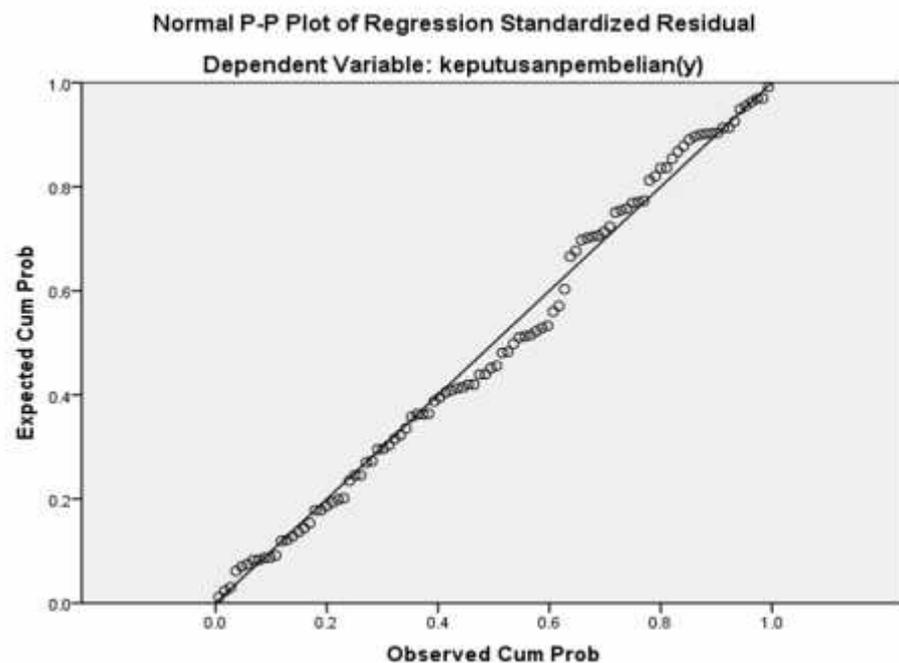
$$Y = 16.599 + 0,249X_1 + 0,133X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel X (kualitas produk dan promosi) memiliki koefisien yang efektif, bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian ini dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika kualitas produk dan promosi diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 16.599.
- 2) Jika kualitas produk ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,249 atau 24,9%
- 3) Jika promosi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,133 atau 13,3%

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS 18.0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode P-P plot adalah sebagai berikut:



Gambar IV.1

Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Dari gambar IV.1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen.

Tabel IV.12
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16.559	2.716		6.097	.000		
	kualitasproduk(x1)	.249	.086	.319	2.911	.004	.703	1.423
	promosi(x2)	.133	.079	.184	1.679	.096	.703	1.423

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(y)

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

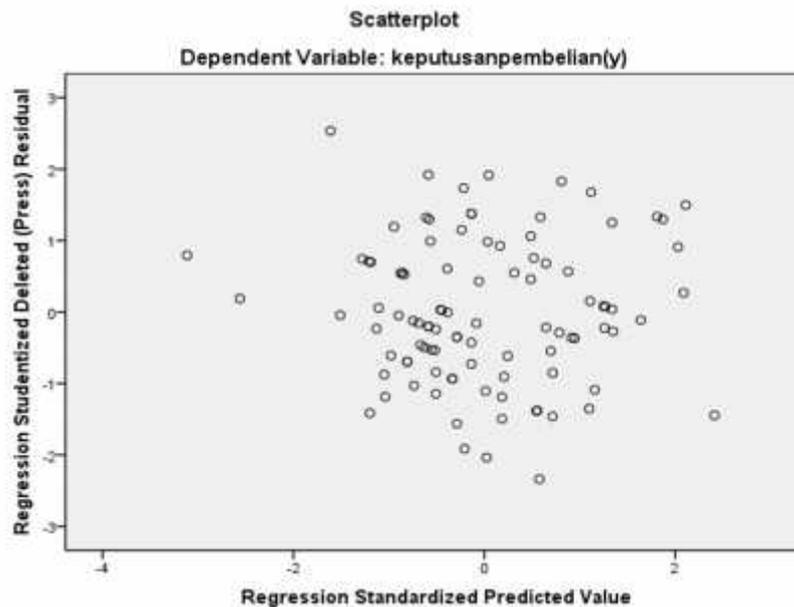
Jika dilihat pada tabel IV.12 diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni kualitas produk dan promosi memiliki nilai VIF 1,423. Ini berarti kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF dalam batasan toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5). Sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c) Uji Heterokedastisitas

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

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik ada yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi Heterokedastisitas.

Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar IV.2
Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Gambar IV.2 memperhatikan titik-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 ini.

2) Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). dengan menggunakan program SPSS 18.0 pengujian dilakukan menggunakan

signifikan level tarafnya 0,05 + (= 5%). Nilai untuk $N = 98 - 2 = 96$ adalah nilai $t_{\text{tabel}} 1,661$

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.13
Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.559	2.716		6.097	.000
kualitasproduk(x1)	.249	.086	.319	2.911	.004
promosi(x2)	.133	.079	.184	1.679	.096

a. Dependent Variable: keputusanpembelian(y)

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Dari data diatas dan pengelolaan SPSS 18.0 dapat diketahui:

$$t_{\text{hitung}} = 2,911 \text{ dan } t_{\text{tabel}} 1,661$$

Bentuk pengujiannya :

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

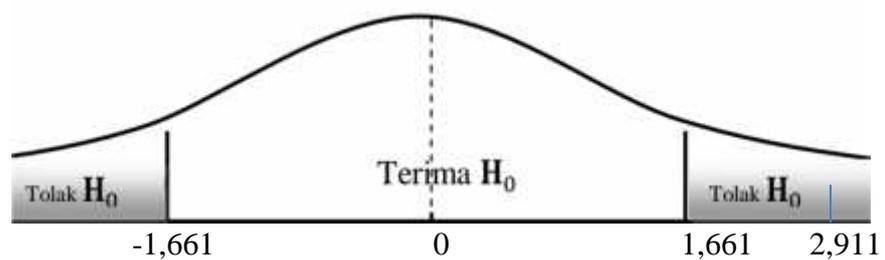
$H_0 r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kreteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n - k$

H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Kriteria pengujian hipotesis:



Gambar IV.3
Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,911 dan perolehan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan artian bahwa $t_{hitung} 2,911 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sari roti pada fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammdiyah sumatera utara.

b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.14
Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.559	2.716		6.097	.000
kualitasproduk(x1)	.249	.086	.319	2.911	.004
promosi(x2)	.133	.079	.184	1.679	.096

a. Dependent Variable: keputusanpembelian(y)

Dari data diatas dan pengolahan SPSS 18.0 dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 1,679 \text{ dan } t_{tabel} = 1,661$$

Bentuk pengujiannya :

$H_0 : rs = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

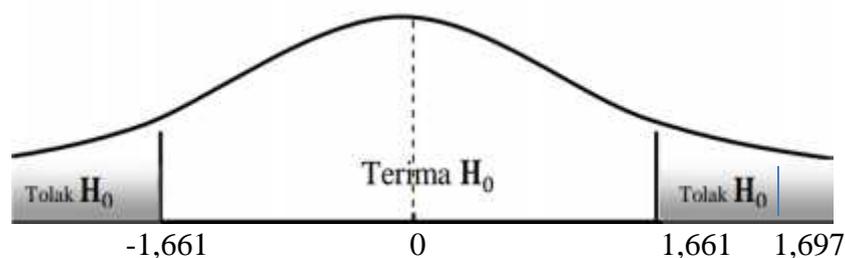
$H_0 rs \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Uji T Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,679 dan perolehan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan arti bahwa $t_{hitung} 1,679 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,096 > 0,05$. Maka H_0 ditolak maka variabel promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{tabel} dk = 98 - 2 - 1 = 95$, $\alpha = 5\%$. Maka $F_{tabel} = 3,090$

Tabel IV.15
Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 , dan Y

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.283	2	133.642	11.833	.000 ^a
	Residual	1072.921	95	11.294		
	Total	1340.204	97			

a. Predictors: (Constant), promosi(x2), kualitasproduk(x1)

b. Dependent Variable: keputusanpembelian(y)

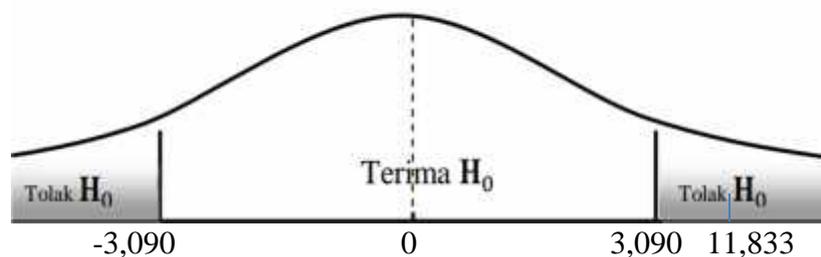
Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Dari data diatas dan pengelolaan SPSS 18.00 dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 11.833$$

$$F_{tabel} = 3,090$$

Kreteria pengujian hipotesis:



Gambar IV.5
Kreteria Pengujian Uji F Hipotesis

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 11.833 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $11.833 > 3,090$ artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

3) Koefisien determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk presentase (%) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagai mana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model					Change Statistics					Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.447 ^a	.199	.183	3.36064	.199	11.833	2	95	.000	1.266

a. Predictors: (Constant), promosi(x2), kualitasproduk(x1)

b. Dependent Variable: keputusanpembelian(y)

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 18.00

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R_{square} sebesar 0,199. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,199 \times 100\% \\
 &= 19,9\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,199. Hal ini berarti 19,9% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan sisanya 80,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian pengujian secara parsial pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh nilai $t_{hitung} 2,911 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada sari roti di fakultas ekonomi dan bisnis UMSU. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

Selanjutnya berpengaruhnya variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis

UMSU, dimana sari roti memiliki kualitas yang baik merupakan hal yang penting bagi pelanggan. Karena dengan produk yang berkualitas akan memberikan manfaat dan penggunaan yang termaksimal sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam (Almanah dkk. 2018, hal.30) kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ini didukung atau sejalan dengan penelitian terdahulu Lubis (2015) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. suara barisan harian orbit medan” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung atau sejalan dengan penelitian Fatlahah (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu didukung atau sejalan dengan penelitian Astuti & Abdullah (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian pengujian secara parsial pengaruh antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 1,679 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,096 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alma dalam Walukow dkk (2014) promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2015) dengan judul “pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. sinar sosro medan” menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Astuti & Abdullah (2017) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Achidah dkk (2016) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan belum sesuai dengan keinginan pelanggan dan hal tersebut tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F secara simultan dapat diketahui bahwa nilai perolehan $f_{hitung} 11,833$ sedangkan $f_{tabel} 3,090$ dengan tingkat signifikan 0,00 berdasarkan nilai tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk sari roti pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

Menurut Sutojo dalam Sanjaya (2015) mengatakan “keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu atau dengan merek dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi.

Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Walukow dkk (2014) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian”. Menyimpulkan bahwa, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung atau sejalan dengan penelitian Zamroni (2016) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu didukung atau sejalan dengan penelitian. Astuti & Abdullah (2017) variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Dalam menjaga selera konsumen untuk melakukan pembelian, hendaknya perusahaan lebih mengutamakan kualitas

produknya sehingga keputusan pembelian terus mengalami peningkatan.

2. Promosi di perusahaan hendaknya ditingkatkan atau dimaksimalkan agar keputusan pembelian terus mengalami peningkatan.
3. Mengingat masih ada faktor lain selain kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi ,Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Emperis Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal Of Management 2(2)*, 1-17.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, .
- Almana, L. O., Sudarmanto, & Wekke, I. S. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi* . Yogyakarta: Deepublish.
- Arianty, N., Nasution, P. L., Cristiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah . *Jurnal Iman 5(2)*, 14-23.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen 1(2)*, 472-485.
- Fitrah, & Luthfiah. (2017). *Metode Penelitian*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Hamid, A. H. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Makassar: CV. Sah Media .
- Hamidah, I., & Setiawan, R. I. (2014). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (Studi Kasus Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk). *JurnalRiset Manajemen Ekonomi 1(1)*,24-36.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis* . Medan: Umsu Press.
- Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,15(3)*,354-366.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*,16(2),1-11.
- Maskan, M., Permatasari, I. R., & Utaminingsih, A. (2018). *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.
- Rangkuti, F. (2013). *Costemer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Safitrasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Manajemen Analysis Journal*,6(3),311-319.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*,16(2),108-122.
- Sarwono, J. (2010). *Pintar Menulis Karya Ilmiah* . Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*,15(1),1-10.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Emba*,2(3),1737-1749.
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis* 4(4), 960-974.

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Yth.
Program Studi.....
s Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Medan..10 Muharram 1440 H
Medan, 20 SEP 2018M

Medan.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

hormat
ng bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FIDA SUNDARY
NPM : 1505161086
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Kelas/Sem : M / 7
Alamat : JATIKESUMA DS-11 19A . A

arkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

pembimbing : RINI ASTUTIdisetujui Prodi : (.....)

sil survei & kunjungan keperusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat
fikasi masalah penelitian sebagai berikut :

Seberapa konsumen yg berubah-ubah, krna adanya inovasi produk
kurangnya promosi yg dilakukan produk sari roti, mengurangi minat kons
banjarnya jenis roti yg lain, yg membuat konsumen kurang tertarik
pada produk sari roti

demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

GARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
PUEUSAN PEMBELIAN PRODUK "SARI ROTI" (SEUDI
MAHASISWA
DS FAKULTAN EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Medan.....20....

Dosen Pembimbing

Rini Astuti DE.MM

Peneliti/Mahasiswa

FIDA SUNDARY

Disetujui Oleh :

Ketua / Sekretaris Prodi

JASMAN SIAEFUDANTHSE DE.MSI

dakan Pada Tanggal : 25 Januari 2019

Agenda : 58

Proposal Penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf
oleh ketua program studi.
Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan.

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20....



Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Perihal bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : F I D A S U N D A R Y

Nomor : 1 5 0 5 1 6 1 0 8 6

Tanggal Lahir : 1 7 M A R E T
1 9 9 7

Jurusan Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Nama Mahasiswa : J A T I E S U M A K E C . N A M O R A
M B E N O 1 9 4 A

Departemen Penelitian : F A K U L T A C E K O N O M I , D A N
B I S N I S U M S U

Departemen Penelitian : J L . K A P T E N M U C C H A R B A S
R I N O 3 G L U G U R D A R A T

Permohonan kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Saya lampirkan syarat-syarat lain :

Nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir

SPP tahap berjalan.

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :

Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam
Pemohon

SYARI, FUDDIN HSB SE-MSI

FIDA SUNDARY

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FIDA SUNDARY
NPM : 1505161086
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 30 Januari 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen dengan agenda sebagai berikut :

Nama : FIDA SUNDARY
N.P.M. : 1505161086
Tempat / Tgl.Lahir : Jati Kusuma, 17 Maret 1997
Alamat Rumah : Jati Kusuma Kec.Namorambe
Judul Proposal : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	- Perbaiki Identifikasi Masalah
Bab II	- Indikator X _e di perbaiki
Bab III	- populasi & sampel.
Lainnya	-
Simpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

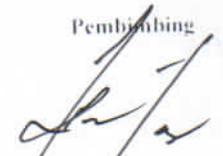
Medan, Rabu, 30 Januari 2019

TIM SEMINAR

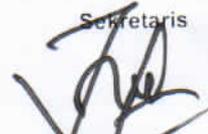
Ketua


JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

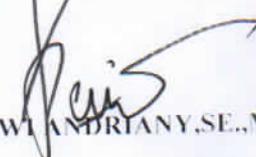
Pembimbing


RINI ASTUTI, S.E., M.Si.

Sekretaris


Dr. JUPRIEN, S.E., M.Si.

Perunding


Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., MM.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Rabu, 30 Januari 2019 menerangkan bahwa:

Nama : FIDA SUNDARY
N.P.M. : 1505161086
Tempat / Tgl.Lahir : Jati Kusuma, 17 Maret 1997
Alamat Rumah : Jati Kusuma Kec.Namorambe
JudulProposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI (Studi Kasus
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

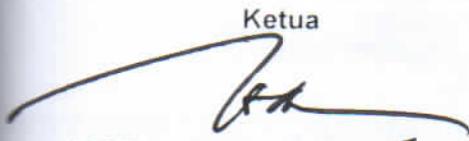
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : RINI ASTUTI,SE.,M.Si.

Medan, Rabu, 30 Januari 2019

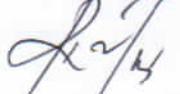
TIM SEMINAR

Ketua



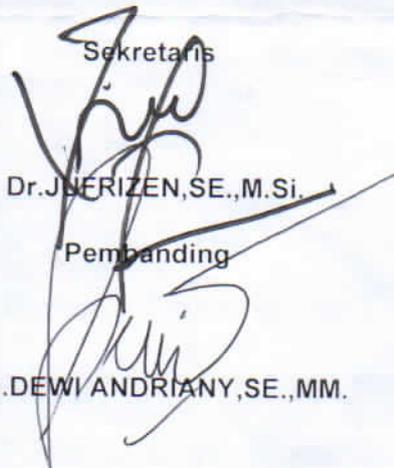
JASMAN SYARIFUDDIN,SE.,M.Si.

Pembimbing



RINI ASTUTI,SE.,M.Si.

Sekretaris

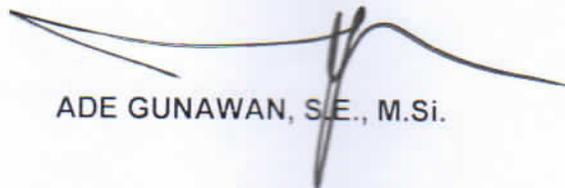


Dr. J. ERIZEN,SE.,M.Si.

Pemanding

Hj. DEWI ANDRIANY,SE.,MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 7601 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Tanggal : 04 Desember 2018

Sehubungan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : FIDA SUNDARY
NPWP : 1505161086
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Dosen Pembimbing : RINI ASTUTI, SE.,MM.

Sehubungan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **04 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 30 Rabiul Awwal 1440 H
 08 Desember 2018 M



Dekan

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

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 763F/II.3-AU/UMSU-05/ F / 2018
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 26 Rabiul Awwal 1440 H
04 Desember 2018 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan / Direksi
WAKIL REKTOR I UMSU
Jl. Muchtar Basri No.3 Medan
di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Apapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : FIDA SUNDARY
Npm : 1505161086
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Assalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 12 20 /II.3-AU/UMSU-05/F/2019

Medan, 28 Jumadil Akhir 1440 H
 05 Maret 2019 M

Hal : MENYELESAIKAN RISET

Kepada Yth.
 Bapak/ Ibu Pimpinan
 WAKIL REKTOR I UMSU

Di
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/Instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : FIDA SUNDARY
 NPM : 1505161086
 Semester : VII (Tujuh)
 Jurusan : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan



HAJANURI, SE., MM., M.Si.

ambusan :



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(U M S U)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 663100
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 7349/II.3-AU/UMSU/F/2018
Temp. : -
Hal : Izin Riset

09 Rabiul Akhir 1440 H
17 Desember 2018 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan.

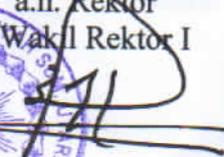
Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Nomor : 7637/II.3-AU/UMSU-05/F/2018 tanggal 04 Desember 2018 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut :

Nama : **Fida Sundry**
NPM : 1505161086
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

a.n. Rektor
Wakil Rektor I



Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum

Penyusunan :
Bapak Rektor sebagai laporan;
Yang bersangkutan
Pentinggal.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Fida Sundry
Tempat dan Tanggal Lahir : Jati Kesuma, 17 Maret 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 2 (Dua) dari 4 (Empat) bersaudara
Email : fida_sundry@yahoo.com
Alamat : Jati Kesuma DS.II 194.A

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Sudariyatno
Nama Ibu : Jumi Ariany
Alamat : Jati Kesuma DS.II 194.A

Pendidikan Formal

1. Tahun 2003-2009 : SD Mis Kesuma LKMD
2. Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 2 Delitua
3. Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 13 Medan
4. Tahun 2015-2019 : Tercatat Sebagai Mahasiswa Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan, Maret 2019

FIDA SUNDARY

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

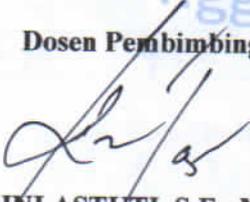
Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
 Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.
 Dosen Pembimbing : RINI ASTUTI, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : FIDA SUNDARY
 NPM : 1505161086
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
09/03-19	BAB IV	/	
11/03-19	- Perbaiki pembahasan h. Penelitian - Sampaikan hasil uji asumsi klasik	/	
12/03-19	- Pembahasan jelaskan pengaruh X_1 - X_2 X_2 - Y_1 , X_1 , X_2 - Y_2 beserta teori dan penjelasan terdahulu	/	
	- Kesimpulan dan saran	/	
	- Daftar pustaka	/	
	- Daftar isi, Daftar tabel	/	
	- Abstrak	/	
	- Lampiran diambatkan	/	
13/03-19	- ACC sidang meja hijau.	/	

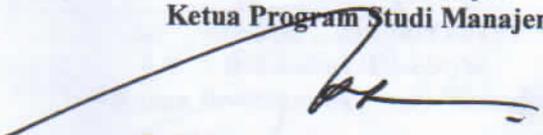
Dosen Pembimbing


 RINI ASTUTI, S.E., M.M

Medan, Maret 2019

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen,


 JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : RINI ASTUTY, S.E., M.Si

Nama Lengkap : FIDA SUNDARY
NPM : 1505161086
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN PROPOSAL	PARAF	KETERANGAN
8/12-18	- Perbaiki sistematika penulisan sesuai pedoman	/	
27/12-18	- Teori dari buku ditambahkan untuk semua variabel penelitian - Indikator ditambahkan	/	
10/1-19	- Definisi Operasional ditambahkan - Teknik Pengumpulan Data ditambahkan - Teknik Analisis Data ditambahkan - Rumus ditambahkan - Daftar Pustaka sesuai dengan isi proposal	/	
18/1-19	Ace Seminar Proposal	/	

Medan, Januari 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

RINI ASTUTY, S.E., M.Si

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

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai bahan skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU jurusan Manajemen. Karena tidak ada maksud lain yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu.
2. Berikanlah tanda *checklist* () pada salah satu jawaban yang anda pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan anda.

Keterangan Jawaban Kuesioner

SS	S	KS	TS	STS
-----------	----------	-----------	-----------	------------

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden : (*Kosongkan)
2. Umur Responden : < 20 tahun 20-24 tahun
3. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
4. Semester : 2 6
4 8

C. DAFTAR PERNYATAAN

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
a. Pembelian produk						
1	Saya membeli sari roti karena adanya kebutuhan					
2	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli sari roti					
b. Pemilihan merek						
3	Saya memutuskan untuk membeli sari roti setelah membandingkan dengan roti lain					
4	Saya yakin akan keputusan saya membeli sari roti karena keunggulan dan kualitas yang baik					
c. Pemilihan saluran pembelian						
5	Saya mencari informasi tentang sari roti sebelum memutuskan untuk membeli					
6	saya tertarik membeli sari roti karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman)					
d. Penentuan waktu pembelian						
7	Saya membeli sari roti hanya kebetulan saja					
8	Saya melakukan pembelian sari roti berulang-ulang atau lebih dari satu kali					
e. Jumlah						
9	Saya membeli sari roti dengan jumlah banyak					
10	Saya membeli sari roti sesuai jumlah yang saya butuhkan					

Kualitas produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
a. Kinerja						
1	Saya merasa sari roti memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan roti lainnya					
2	Sari roti rasanya enak dan sesuai selera/ sesuai dengan lidah					
b. Reabilitas						
3	Produk sari roti memiliki daya tahan yang baik dan dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama					
4	Sari roti dapat disimpan dalam jangka waktu panjang					
c. Fitur						
5	saya membeli sari roti karena tekstur rotinya empuk dan banyak rasa pilihan					
6	Bahan produk sari roti digunakan dengan bahan yang baik					
d. Keawetan						
7	Saya merasa sari roti memiliki masa kadaluwarsannya yang singkat					
8	Produk sari roti memiliki nama yang baik dimata konsumen					
e. Konsisten						
9	Kesesuaian produk sari roti yang diberikan sudah sesuai dengan harga dan keinginan konsumen					
f. Desain						
10	Tampilan produk sari roti tersebut membuat saya tertarik untuk membeli sari roti					

Promosi (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
a. Aktivitas Periklanan (<i>advertising</i>)						
1	Tampilan iklan di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk sari roti					
2	Saya merasa tampilan iklan produk sari roti di TV sudah semakin kurang					
b. Penjualan Perseorangan (<i>personal selling</i>)						
3	Saya mengetahui informasi mengenai produk sari roti melalui orang lain					
4	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah saat melakukan pembelian produk sari roti					
c. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)						
5	Sari roti sangat baik dalam mempromosikan produknya					
6	Sari roti sangat kreatif dalam mempromosikan produknya					
d. Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)						
7	Banyak orang yang menawarkan sari roti kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk mengkonsumsinya					
8	Produk sari roti sudah banyak dikenal oleh masyarakat					
e. Pemasaran mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)						
9	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat mengkonsumsinya					
f. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)						
10	Saya pernah mendapatkan informasi tentang produk sari roti secara langsung dari pemasar produk sari roti					

No	Y										TOTAL
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	28
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	23
4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	26
5	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	26
6	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	23
7	2	2	5	2	2	3	2	2	2	1	23
8	3	2	2	2	4	2	4	4	2	3	28
9	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	24
10	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
11	4	4	2	3	2	2	1	1	1	4	24
12	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	27
13	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	25
14	3	4	2	1	1	4	2	3	3	3	26
15	4	3	3	1	2	3	4	1	3	2	26
16	2	4	4	1	2	1	4	2	2	4	26
17	2	4	3	2	1	2	4	2	2	4	26
18	4	3	4	1	2	1	3	3	2	3	26
19	4	4	3	2	1	2	2	4	2	1	25
20	4	4	4	1	2	2	3	4	2	3	29
21	3	3	5	2	4	1	4	2	2	4	30
22	4	4	4	2	1	2	3	1	3	3	27
23	4	4	2	2	2	2	4	1	2	4	27
24	2	4	3	2	1	4	3	2	3	3	27
25	4	4	2	2	2	2	4	2	1	4	27
26	3	4	3	3	2	1	4	2	5	1	28
27	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	28
28	3	3	4	2	2	2	4	4	2	2	28
29	3	4	4	2	2	2	4	1	1	4	27
30	4	4	1	2	4	2	4	2	1	4	28
31	3	2	1	2	1	4	4	4	2	2	25
32	4	2	2	2	2	2	4	4	1	3	26
33	3	3	4	1	4	3	4	3	4	3	32
34	3	4	3	1	3	4	3	2	1	3	27
35	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	35
36	4	3	3	4	2	3	3	2	4	2	30
37	4	4	4	3	4	2	5	3	4	2	35
38	4	4	3	1	4	3	2	4	1	3	29
39	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	30

40	4	4	4	2	4	3	3	4	2	3	33
41	4	4	3	2	2	4	2	2	3	4	30
42	3	3	2	4	4	2	4	4	2	4	32
43	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	29
44	4	4	4	2	4	2	2	3	1	2	28
45	3	4	5	1	1	2	2	4	4	4	30
46	4	3	4	2	2	1	3	2	3	2	26
47	4	4	4	4	2	2	3	4	2	1	30
48	4	3	4	2	2	5	3	4	3	4	34
49	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	33
50	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	33
51	4	2	3	2	2	3	3	2	3	1	25
52	4	3	4	2	3	4	3	1	3	1	28
53	3	4	2	4	2	3	2	3	1	2	26
54	3	2	4	2	4	3	3	2	3	2	28
55	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	32
56	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	28
57	3	4	3	3	4	4	3	2	1	1	28
58	4	2	4	4	4	3	3	1	4	2	31
59	3	2	4	3	2	1	4	3	3	4	29
60	1	3	3	4	1	2	4	4	2	4	28
61	4	3	4	3	1	4	2	4	5	4	34
62	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	37
63	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	32
64	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
65	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
66	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	37
67	3	3	4	3	2	2	4	2	1	2	26
68	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	33
69	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	30
70	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	33
71	3	3	1	5	4	3	4	3	2	4	32
72	4	4	4	3	2	3	4	4	5	3	36
73	3	4	4	2	2	2	4	3	3	4	31
74	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	31
75	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	32
76	3	3	4	4	2	5	4	2	2	4	33
77	3	3	5	3	2	2	4	2	1	4	29
78	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	35
79	4	3	4	3	3	4	4	2	1	4	32
80	3	4	4	4	2	3	4	1	5	4	34

81	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	33
82	4	3	2	2	3	2	5	3	1	4	29
83	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	31
84	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
86	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	34
87	3	4	3	3	2	2	4	2	2	2	27
88	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	35
89	4	4	3	1	2	2	4	4	4	4	32
90	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
91	3	3	4	2	4	3	3	4	2	2	30
92	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	30
93	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	30
94	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	32
95	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
96	3	3	3	5	3	2	4	1	1	2	27
97	4	3	3	1	2	3	2	3	2	3	26
98	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	27

No	X1										TOTAL
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
1	4	4	2	3	4	4	5	5	1	2	34
2	5	5	3	2	1	4	5	4	3	4	36
3	3	2	1	1	4	4	4	4	2	4	29
4	3	4	3	2	5	4	3	4	2	1	31
5	5	4	1	2	5	4	4	2	3	2	32
6	4	3	3	2	2	2	5	5	5	3	34
7	5	4	3	3	2	3	5	3	4	3	35
8	5	4	2	1	5	4	4	5	4	3	37
9	4	3	3	2	3	4	5	2	5	3	34
10	4	5	5	1	5	5	5	4	5	3	42
11	3	3	1	3	4	4	4	4	1	2	29
12	4	3	3	2	1	4	5	5	4	4	35
13	5	4	3	1	3	4	4	2	4	2	32
14	3	4	2	3	4	3	4	3	4	5	35
15	4	4	3	3	4	4	2	3	1	2	30
16	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	31
17	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	38
18	5	3	1	3	4	2	5	1	5	2	31
19	4	5	5	3	3	2	3	2	5	3	35
20	3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	30
21	4	4	3	2	5	5	3	4	5	4	39
22	4	4	3	3	4	5	3	5	1	1	33
23	4	4	5	1	4	4	3	1	1	1	28
24	4	4	3	3	4	4	1	1	3	2	29
25	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	28
26	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	28
27	3	3	3	3	4	3	5	4	2	2	32
28	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	32
29	1	3	3	1	4	4	1	1	1	1	20
30	4	4	4	1	4	4	5	3	1	1	31
31	5	4	3	3	3	4	2	4	1	1	30
32	4	3	3	4	4	4	5	5	5	1	38
33	5	3	4	3	4	2	4	2	1	2	30
34	4	3	4	2	3	1	5	2	4	2	30
35	4	5	3	4	3	2	2	4	5	3	35
36	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	28
37	4	5	3	4	2	3	2	3	4	2	32
38	4	5	3	2	4	2	5	3	4	2	34
39	5	4	3	4	2	3	2	3	1	2	29

40	4	5	1	3	5	3	2	4	3	1	31
41	5	4	5	3	4	1	3	4	3	3	35
42	5	4	5	3	4	3	5	3	4	3	39
43	1	2	3	4	5	4	2	1	2	4	28
44	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	35
45	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	29
46	5	4	5	4	4	4	5	3	4	1	39
47	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	30
48	5	4	4	5	4	2	4	1	2	4	35
49	5	4	5	4	5	3	4	2	3	2	37
50	5	3	4	3	2	4	3	4	2	4	34
51	4	3	2	3	1	2	5	4	3	4	31
52	4	3	3	2	5	1	5	3	4	2	32
53	4	3	2	1	2	3	2	1	1	2	21
54	4	3	4	4	3	3	2	2	2	5	32
55	5	4	5	3	3	2	1	2	1	2	28
56	5	4	5	4	3	2	2	1	5	3	34
57	5	5	4	3	2	1	2	3	4	5	34
58	4	3	2	3	5	3	5	4	5	5	39
59	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	45
60	5	4	1	2	5	5	4	4	5	3	38
61	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	45
62	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	41
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
64	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	40
65	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	38
66	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
67	5	5	2	2	4	4	5	4	4	1	36
68	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
69	2	5	2	2	5	4	4	4	2	3	33
70	4	4	3	2	4	5	4	4	4	3	37
71	4	4	3	3	5	4	4	4	5	2	38
72	4	5	1	1	4	4	4	5	2	3	33
73	4	4	3	2	4	5	4	4	4	2	36
74	4	5	5	1	5	5	4	5	3	3	40
75	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	42
76	3	3	2	2	4	5	3	4	4	4	34
77	5	4	3	2	5	4	5	5	4	3	40
78	5	4	2	1	4	4	4	4	4	3	35
79	5	4	2	3	4	5	5	5	4	4	41
80	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35

81	2	5	2	3	5	4	5	5	2	1	34
82	5	5	2	2	4	5	4	4	2	2	35
83	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
84	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
85	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43
86	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
87	4	4	2	2	4	4	4	3	4	2	33
88	5	3	1	5	3	4	5	1	2	1	30
89	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	39
90	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	38
91	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	42
92	5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	39
93	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	37
94	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	40
95	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	37
96	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	32
97	4	4	2	2	4	4	2	4	1	3	30
98	3	5	3	3	5	5	3	5	5	3	40

No	X2										TOTAL
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X1
1	3	3	4	2	4	3	1	4	3	4	31
2	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	38
3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	29
4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	36
5	4	3	4	3	3	4	3	2	4	2	32
6	3	3	2	4	3	3	2	5	5	2	32
7	4	3	3	2	4	3	5	3	4	2	33
8	4	5	4	3	4	3	4	2	2	1	32
9	3	2	3	3	2	3	3	5	4	3	31
10	3	4	2	3	5	4	3	5	3	2	34
11	3	3	2	4	3	3	1	5	4	3	31
12	4	3	3	3	3	2	3	4	4	2	31
13	3	4	4	5	3	4	2	1	3	3	32
14	3	4	4	3	4	2	3	4	5	3	35
15	4	3	4	4	4	3	2	4	2	2	32
16	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	36
17	4	5	3	3	5	3	3	4	2	4	36
18	1	3	2	3	4	2	4	3	4	2	28
19	4	3	4	3	5	3	4	2	3	4	35
20	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	41
21	4	3	5	4	5	3	4	2	3	2	35
22	3	2	4	3	4	4	4	4	1	1	30
23	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	27
24	4	5	3	3	4	3	5	4	3	3	37
25	3	3	4	4	5	5	5	5	2	2	38
26	2	2	4	4	4	4	3	4	3	2	32
27	2	2	4	4	3	4	4	2	4	3	32
28	2	2	4	4	3	4	4	2	4	2	31
29	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	22
30	1	1	5	4	3	3	3	3	3	3	29
31	2	2	4	4	3	3	1	1	5	4	29
32	2	2	5	4	4	4	5	4	2	2	34
33	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	35
34	4	2	3	2	4	2	4	2	2	3	28
35	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	40
36	4	2	3	5	2	3	2	3	2	5	31
37	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	31
38	2	4	3	4	2	3	4	2	3	2	29
39	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	33

40	5	4	3	4	3	4	2	3	2	3	33
41	1	2	1	3	2	1	3	1	3	5	22
42	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	39
43	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	41
44	3	4	5	4	3	4	2	2	3	1	31
45	1	2	3	4	5	4	3	2	1	3	28
46	4	3	3	2	4	2	3	4	2	5	32
47	4	3	4	3	2	1	3	2	2	3	27
48	4	3	4	3	4	2	4	2	3	2	31
49	4	3	3	1	3	2	2	3	2	3	26
50	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	41
51	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	31
52	4	3	5	2	4	3	4	2	3	1	31
53	4	3	3	4	2	3	1	2	2	3	27
54	5	4	3	4	2	1	3	2	3	2	29
55	5	4	5	4	4	3	2	2	3	2	34
56	5	4	4	4	3	3	2	1	2	3	31
57	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	26
58	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	42
59	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	44
60	4	4	2	4	4	4	2	5	4	3	36
61	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	40
62	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
63	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
64	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	40
65	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
66	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	41
67	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	31
68	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	37
69	2	3	2	2	2	3	5	4	2	1	26
70	4	3	2	2	3	2	3	5	3	4	31
71	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	31
72	4	3	2	4	4	5	3	5	3	4	37
73	2	2	2	2	3	3	2	4	2	4	26
74	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	39
75	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	40
76	4	4	5	2	5	4	2	4	4	1	35
77	4	4	4	2	4	4	2	4	3	1	32
78	2	1	3	2	5	4	2	4	5	2	30
79	4	3	5	2	5	5	1	4	5	3	37
80	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	31

81	2	3	2	4	1	2	2	4	4	3	27
82	2	3	2	5	2	2	2	5	2	2	27
83	3	4	4	4	2	2	3	4	3	3	32
84	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43
85	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
86	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
87	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	39
88	2	2	5	4	1	1	1	4	1	1	22
89	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	41
90	4	4	3	2	5	5	4	5	5	4	41
91	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	31
92	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
93	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	37
94	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	40
95	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	39
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30
97	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
98	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37

No	Karakteristik responden		
	Umur	Jenis kelamin	Semester
1	2	1	4
2	1	2	2
3	1	2	2
4	1	2	2
5	2	1	4
6	1	2	2
7	2	1	3
8	1	2	1
9	2	1	4
10	1	1	2
11	1	2	2
12	2	1	3
13	2	2	3
14	1	1	2
15	1	2	2
16	2	2	2
17	1	1	2
18	1	1	2
19	2	1	3
20	1	1	2
21	1	2	2
22	1	1	1
23	2	2	3
24	2	2	2
25	1	1	1
26	2	1	3
27	1	1	1
28	2	1	4
29	1	2	1
30	1	1	1
31	2	1	4
32	1	2	2
33	1	2	1
34	2	1	4
35	2	2	3
36	1	1	2
37	2	2	3
38	1	2	2
39	1	2	2

40	1	2	2
41	2	2	4
42	1	1	2
43	1	2	1
44	1	2	2
45	2	1	3
46	1	2	1
47	1	2	1
48	2	1	4
49	1	1	1
50	1	2	1
51	2	1	4
52	2	2	4
53	1	1	1
54	2	2	4
55	1	1	1
56	2	2	4
57	1	1	2
58	2	1	3
59	2	2	4
60	1	2	2
61	2	2	4
62	2	2	4
63	2	2	4
64	2	2	4
65	2	2	4
66	2	2	4
67	1	2	1
68	2	2	4
69	1	1	2
70	1	2	1
71	1	2	3
72	2	1	2
73	2	1	3
74	2	2	4
75	2	2	4
76	1	1	2
77	2	1	3
78	2	2	4
79	1	2	2
80	1	2	1

81	1	1	2
82	2	2	3
83	2	1	4
84	2	1	4
85	2	1	4
86	1	1	3
87	1	1	1
88	2	2	4
89	2	2	4
90	2	2	4
91	2	1	4
92	1	2	3
93	2	2	4
94	1	1	1
95	2	2	4
96	1	2	3
97	2	1	4
98	1	2	1

keterangan:

1. Umur

1= <20 tahun

2= 20-24 tahun

2. Jenis Kelamin

1= Laki-laki

2= Perempuan

3. Semester

1= semester 2

2= semester 4

3= semester 6

4= semester 8

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	49	50.0	50.0	50.0
	20-24 tahun	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	43.9	43.9	43.9
	perempuan	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	semester 2	20	20.4	20.4	20.4
	semester 4	28	28.6	28.6	49.0
	semester 6	17	17.3	17.3	66.3
	semester 8	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.1
	KS	17	17.3	17.3	21.4
	S	42	42.9	42.9	64.3
	SS	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	23	23.5	23.5	26.5
	S	51	52.0	52.0	78.6
	SS	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.2	9.2	9.2
	TS	18	18.4	18.4	27.6
	KS	43	43.9	43.9	71.4
	S	14	14.3	14.3	85.7
	SS	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.2	11.2	11.2
	TS	24	24.5	24.5	35.7
	KS	41	41.8	41.8	77.6
	S	18	18.4	18.4	95.9
	SS	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	9	9.2	9.2	12.2
	KS	19	19.4	19.4	31.6
	S	44	44.9	44.9	76.5
	SS	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	10	10.2	10.2	14.3
	KS	18	18.4	18.4	32.7
	S	52	53.1	53.1	85.7
	SS	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	16	16.3	16.3	19.4
	KS	19	19.4	19.4	38.8
	S	31	31.6	31.6	70.4
	SS	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.2	9.2	9.2
	TS	11	11.2	11.2	20.4
	KS	21	21.4	21.4	41.8
	S	38	38.8	38.8	80.6
	SS	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.3	14.3	14.3
	TS	16	16.3	16.3	30.6
	KS	15	15.3	15.3	45.9
	S	35	35.7	35.7	81.6
	SS	18	18.4	18.4	100.0

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.3	14.3	14.3
	TS	16	16.3	16.3	30.6
	KS	15	15.3	15.3	45.9
	S	35	35.7	35.7	81.6
	SS	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.3	13.3	13.3
	TS	27	27.6	27.6	40.8
	KS	27	27.6	27.6	68.4
	S	22	22.4	22.4	90.8
	SS	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	14	14.3	14.3	19.4
	KS	19	19.4	19.4	38.8
	S	49	50.0	50.0	88.8
	SS	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	15	15.3	15.3	18.4
	KS	32	32.7	32.7	51.0
	S	37	37.8	37.8	88.8
	SS	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	14	14.3	14.3	15.3
	KS	41	41.8	41.8	57.1
	S	25	25.5	25.5	82.7
	SS	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	14	14.3	14.3	15.3
	KS	25	25.5	25.5	40.8
	S	50	51.0	51.0	91.8
	SS	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	11	11.2	11.2	13.3
	KS	34	34.7	34.7	48.0
	S	37	37.8	37.8	85.7
	SS	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	14	14.3	14.3	18.4
	KS	36	36.7	36.7	55.1
	S	32	32.7	32.7	87.8
	SS	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	22	22.4	22.4	28.6
	KS	39	39.8	39.8	68.4
	S	21	21.4	21.4	89.8
	SS	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	17	17.3	17.3	21.4
	KS	11	11.2	11.2	32.7
	S	48	49.0	49.0	81.6
	SS	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	19	19.4	19.4	24.5
	KS	35	35.7	35.7	60.2
	S	28	28.6	28.6	88.8
	SS	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

x2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.2	10.2	10.2
	TS	24	24.5	24.5	34.7
	KS	31	31.6	31.6	66.3
	S	26	26.5	26.5	92.9

	SS	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.2	8.2	9.2
	KS	40	40.8	40.8	50.0
	S	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.2	12.2	12.2
	KS	40	40.8	40.8	53.1
	S	46	46.9	46.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	15	15.3	15.3	19.4
	KS	30	30.6	30.6	50.0
	S	45	45.9	45.9	95.9
	SS	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.2	11.2	11.2
	TS	39	39.8	39.8	51.0
	KS	26	26.5	26.5	77.6

	S	20	20.4	20.4	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.2	10.2	10.2
	TS	53	54.1	54.1	64.3
	KS	12	12.2	12.2	76.5
	S	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	36	36.7	36.7	42.9
	KS	29	29.6	29.6	72.4
	S	25	25.5	25.5	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	18	18.4	18.4	19.4
	KS	33	33.7	33.7	53.1
	S	44	44.9	44.9	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.2	11.2	11.2
	TS	31	31.6	31.6	42.9
	KS	24	24.5	24.5	67.3
	S	31	31.6	31.6	99.0
	SS	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	18.4	18.4	18.4
	TS	30	30.6	30.6	49.0
	KS	30	30.6	30.6	79.6
	S	14	14.3	14.3	93.9
	SS	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.2	8.2	8.2
	TS	23	23.5	23.5	31.6
	KS	27	27.6	27.6	59.2
	S	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

item 8	Pearson Correlation	.143	.113	.023	-.045	.080	.186	-.027	1	.191	.122	.475*
	Sig. (2-tailed)	.159	.266	.825	.661	.436	.066	.789		.060	.233	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item 9	Pearson Correlation	.132	.078	.249*	.063	-.136	.212*	.005	.191	1	.124	.528*
	Sig. (2-tailed)	.194	.447	.013	.538	.181	.036	.963	.060		.225	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item 10	Pearson Correlation	.024	.176	.030	-.079	-.059	.056	.198	.122	.124	1	.405*
	Sig. (2-tailed)	.812	.083	.767	.437	.562	.581	.050	.233	.225		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	.440*	.349*	.388*	.342*	.332*	.446*	.281*	.475*	.528*	.405*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

item7	Pearson Correlation	.175	-.077	-.080	-.092	.095	.123	1	.358*	.286*	.045	.452*
	Sig. (2-tailed)	.084	.450	.434	.369	.354	.228		.000	.004	.663	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item8	Pearson Correlation	.069	.284*	-.114	-.029	.154	.404*	.358*	1	.253*	.294**	.624*
	Sig. (2-tailed)	.498	.005	.265	.775	.131	.000	.000		.012	.003	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item9	Pearson Correlation	.233*	.207*	.099	.104	.064	.015	.286*	.253*	1	.385**	.647*
	Sig. (2-tailed)	.021	.041	.335	.307	.533	.883	.004	.012		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item10	Pearson Correlation	.128	.057	.114	.220*	-.044	.037	.045	.294*	.385*	1	.546*
	Sig. (2-tailed)	.210	.577	.262	.029	.671	.715	.663	.003	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	.419*	.441*	.301*	.305*	.295*	.330*	.452*	.624*	.647*	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.003	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

item7	Pearson Correlation	.120	.163	.161	.027	.296*	.182	1	.087	.108	.047	.437*
	Sig. (2-tailed)	.240	.108	.114	.790	.003	.074		.392	.290	.645	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item8	Pearson Correlation	.133	.230*	-.153	.042	.158	.266*	.087	1	.289*	.233*	.472*
	Sig. (2-tailed)	.193	.022	.133	.684	.121	.008	.392		.004	.021	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item9	Pearson Correlation	.132	.290*	.008	.059	.201*	.281*	.108	.289*	1	.311**	.542*
	Sig. (2-tailed)	.195	.004	.938	.562	.047	.005	.290	.004		.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item10	Pearson Correlation	.234*	.234*	-.185	.129	.070	.143	.047	.233*	.311*	1	.459*
	Sig. (2-tailed)	.021	.020	.069	.207	.495	.160	.645	.021	.002		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
total	Pearson Correlation	.612*	.639*	.317*	.315*	.580*	.673*	.437*	.472*	.542*	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	10

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	10

Y

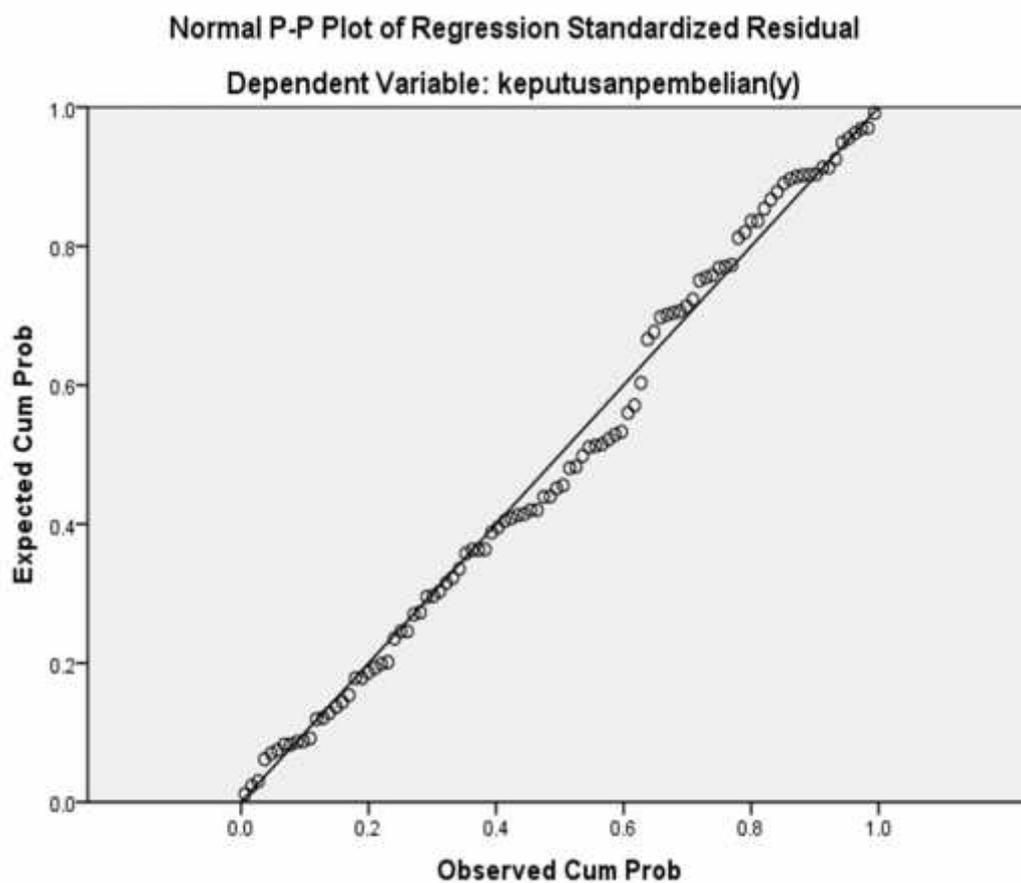
Reliability Statistics

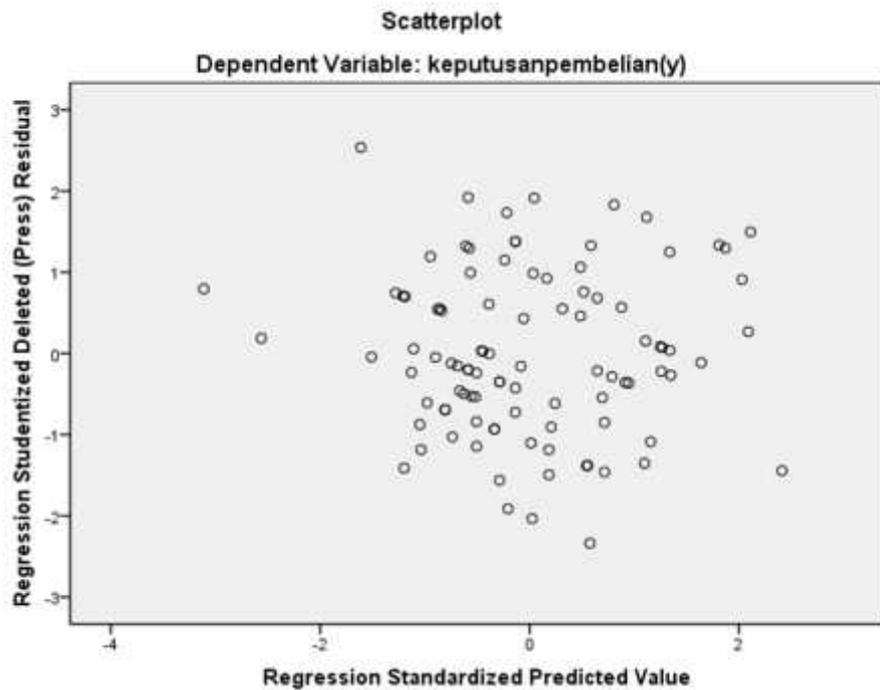
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.559	2.716		6.097	.000	11.167	21.951					
kualitasproduk(x1)	.249	.086	.319	2.911	.004	.079	.419	.419	.286	.267	.703	1.423
promosi(x2)	.133	.079	.184	1.679	.096	-.024	.291	.358	.170	.154	.703	1.423

a. Dependent Variable: keputusanpembelian(y)





ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.283	2	133.642	11.833	.000 ^a
	Residual	1072.921	95	11.294		
	Total	1340.204	97			

a. Predictors: (Constant), promosi(x2), kualitasproduk(x1)

b. Dependent Variable: keputusanpembelian(y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.447 ^a	.199	.183	3.36064	.199	11.833	2	95	.000	1.266

a. Predictors: (Constant), promosi(x2), kualitasproduk(x1)

b. Dependent Variable: keputusanpembelian(y)