

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN TELEPON BATANG
SERBAGUNA PADA TOKO-TOKO RETAIL
DI KECAMATAN MEDAN MARELAN**

SKRIPSI

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

Oleh :
DONNY ERNAWAN
NPM : 1405160805



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



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

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 16 Oktober 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DONNY ERNAWAN
N P M : 1405160805
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN TELEPON BATANG
SERBAGUNA PADA TOKO-TOKO RETAIL DI KECAMATAN
MEDAN MARELAN

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


NEL ARIANTY, S.E., M.M

Penguji II


HADE CHANDRA BATUBARA, S.E., M.M

Pembimbing


M. ELPI AZHAR, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua


H. JANUBI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : DONNY ERNAWAN
N P M : 1405160805
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN TELEPON
BATANG SERBAGUNA PADA TOKO-TOKO RETAIL DI
KECAMATAN MEDAN MARELAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Donny Ernawan
NPM : 1405160805
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
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, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesaderan 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.

ABSTRAK

DONNY ERNAWAN. NPM. 1405160805. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Batang Serbaguna Pada Toko-Toko Retail di Kecamatan Medan Marelan. Skripsi, 2018.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli sebuah produk yang terdiri dari banyak pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun telepon batang serbaguna pada toko-toko retail di kecamatan Medan Marelan. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah populasi sebanyak 968 toko retail yang terdapat di kecamatan Medan Marelan dan dengan menggunakan teknik kuota sampling ditentukan sampel sebanyak 100 toko retail di Kecamatan Medan Marelan sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 20.144 yang mengindikasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang bernilai 1.661, sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar -5,535 yang mengindikasikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang bernilai 1.661. Adapun hasil uji secara simultan dengan hasil F_{hitung} sebesar 269.285 yang mengindikasikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang bernilai 3.090, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun telepon batang serbaguna pada toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan. Lalu dari hasil uji determinasi didapat nilai R^2 sebesar 0.847 yang artinya kedua variabel bebas berpengaruh sebesar 84.7% terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirrabbi'l' alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala Tuhan Semesta alam dan sumber segala ilmu, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam kehadiran Nabi besar Muhammad Shalallahu 'alaihi wasallam, sehingga risalah dan ajarannya dapat penulis rasakan pada saat sekarang ini. Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Batang Telepon Serbaguna Pada Toko-toko Retail di Kecamatan Medan Marelan”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan bantuan dari berbagai pihak yang akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Ayahanda Gunawanto dan Ibunda Almh. Ernawaty serta keluarga tersayang Merina Gusrinawaty, Dhian Desinta dan Riza Ernawan yang sudah memberikan kasih sayang dan banyak dukungan berupa materi, doa, dan juga semangat kepada saya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si. selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku wakil Dekan III Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin, SE, M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak M. Elfi Azhar SE, M,Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal kepada saya.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pegawai Biro Admintrasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Sahabat-sahabat saya yang sama-sama berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumtera Utara (UMSU) yang telah membantu saya mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata pada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan doa semoga bantuan kebaikan dan pengorbanan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SubhanahuWata'ala. Aamiin..Yaa Rabbal 'Alamin.....

Wassalammu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Medan, Oktober 2018

DONNY ERNAWAN
1405160805

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan dan Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDARASAN TEORI.....	11
A. Uraian Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian keputusan pembelian.....	11
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	12
c. Indikator keputusan pembelian	18
2. Kualitas Produk	20
a. Pengertian kualitas produk.....	20
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	21
c. Indikator kualitas produk.....	22
3. Promosi	24
a. Pengertian promosi.....	24
b. Tujuan promosi	25
c. Bauran promosi	28
d. Indikator promosi	29
B. Kerangka Konseptual.....	29
1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	29
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	30
3. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.....	31
C. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Definisi Operasional	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan data.....	39

F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Deskripsi Data Angket.....	47
2. Karakteristik Responden.....	48
3. Analisis Variabel Penelitian.....	49
4. Uji Kualitas Data	54
a. Uji Validitas (Keabsahan).....	54
b. Uji Reliabilitas	58
5. Analisis Data	59
a. Regresi Linier Berganda	59
b. Pengujian Hipotesis	69
c. Koefisien Determinasi (R-Square)	72
B. Pembahasan	73
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	74
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78

DARTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	35
Tabel III.2 Indikator Kualiiitas Produk.....	36
Tabel III.3 Indikator Promosi.....	36
Tabel III.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
Tabel III.5 Skala Likert.....	40
Tabel IV.1 Skala Pengukuran Likert	47
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.4 Hasil Jawaban Responden	50
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	56
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	57
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	58
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinier	64
Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	70
Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	71
Tabel IV.13 Uji Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Sabun Telepon Batang Serbaguna	7
Gambar II.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	30
Gambar II.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	31
Gambar II.4 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar IV.1 Hasil Uji <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> ..	61
Gambar IV.2 Hasil Uji Grafik Histogram.....	62
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sabun merupakan produk kimia yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Pembuatan sabun telah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Metode pembuatan sabun pada zaman dahulu tidak berbeda jauh dengan metode yang dilakukan saat ini, walaupun tentunya kualitas produk yang dihasilkan jauh lebih baik. Sabun dibuat dengan metode *saponifikasi* yaitu mereaksikan trigliserida dengan soda kaustik (NaOH) sehingga menghasilkan sabun dan produk samping berupa gliserin. Bahan baku pembuatan sabun dapat berupa lemak hewani maupun lemak nabati. Namun dalam perkembangan sekarang bahan baku pembuatan sabun berasal dari lemak nabati atau minyak kelapa sawit.

Penggunaan sabun dalam kehidupan sehari-hari sudah tidak asing lagi, terutama sesuai dengan fungsi utamanya yaitu membersihkan. Berbagai jenis sabun ditawarkan dengan beragam bentuk mulai dari sabun cuci (krim dan bubuk), sabun mandi (padat dan cair) dan sabun cuci tangan (cair). Dalam perkembangan teknologi, sabun cuci banyak macam dan bentuknya seperti bubuk, krim dan cair. Namun selain bubuk, krim dan cair ada juga sabun cuci yang berbentuk padat. Sabun berbentuk padat disini adalah sabun batang. Sabun batang telah lama digunakan jauh sebelum sabun yang berbentuk cair. Walaupun terbilang sabun lama, namun dari segi harga dan kualitas mampu bersaing dengan sabun-sabun lainnya.

PT. Lambang Utama berdiri sejak tahun 1928. Dengan pengalaman 90 tahun, PT. Lambang Utama telah menjadi produsen sabun dan deterjen yang

terkemuka di Sumatera Utara. PT Lambang Utama adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai macam sabun untuk keperluan rumah tangga terdiri dari sabun cuci pakaian, peralatan dapur dan juga pembersih lantai. Dengan didukung pengalaman, ilmu pengetahuan dan riset laboratorium, PT. Lambang Utama terus mengembangkan produk-produk inovatif sekaligus mengawasi seluruh bahan baku, proses produksi dan hasil akhir untuk menjamin kualitas produk demi kepuasan konsumen. Dari tahun ketahun, PT. Lambang Utama selalu berinovasi mengikuti zaman mengeluarkan produk-produk terbaru. Produk-produk PT. Lambang Utama seperti sabun telepon cream, sabun telepon batang, dasi detergen cair dan amazing clean pencuci piring.

Sabun telepon batang terbilang laku dan disukai oleh masyarakat Sumatera Utara, mulai dari perkampungan, pinggiran kota dan di pusat kotanya sendiri, dengan harga yang ekonomis serta kualitas yang telah terbukti telepon batang masih menjadi pilihan utama para ibu rumah tangga dalam membersihkan pakaian, piring dan peralatan dapur. Namun semakin banyaknya produk pesaing sejenis, mengakibatkan terjadinya persaingan memperebutkan konsumen. Hal ini membuat PT. Lambang Utama mencari cara agar para konsumennya tidak beralih kepada produk sabun batang lainnya. Salah satu cara yang dilakukan PT. Lambang Utama adalah dengan melakukan promosi penjualan yang menarik, sehingga membuat konsumen untuk terus membeli Sabun Telepon Batang.

Banyaknya produk-produk sabun yang beredar di pasar, menjadikan daya tarik yang tinggi bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun bagi perusahaan ini merupakan tantangan untuk terus

menjaga konsumennya agar tidak berpaling dan perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana dalam memutuskan pembelian.

Dalam pembelian sebuah produk ada beberapa keputusan dalam pembelian. Menurut Swastha dan Handoko di dalam Dedy Anshari Harahap (2015, hal. 228) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli”.

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah evaluasi suatu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa tidak terjadi dengan sendirinya, hal tersebut dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan seperti faktor promosi, faktor harga, faktor kualitas dan faktor pendukung lainnya.

Dalam masyarakat modern pada saat ini gaya hidup terus meningkat setiap waktunya, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen kualitas juga memiliki peran penting. Dari segi kualitas, sabun telepon batang serbaguna memiliki keunggulan dibanding sabun batang lainnya seperti bisa digunakan untuk mandi karena memiliki wangi yang harum seperti sabun mandi pada umumnya serta aman untuk kulit sehingga untuk konsumen yang ingin hemat, sabun ini menjadi pilihan alternatif.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Tjiptono didalam Giardo dkk (2017, hal. 126) mengemukakan bahwa “kualitas produk merupakan penggabungan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan kualitas produk yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan teori di atas dapat dipahami bahwa ketika telah terjadi kesesuaian antara harga dan kualitas maka akan menjadikan konsumen tersebut loyal atas suatu produk yang ditawarkan perusahaan, hal ini berdampak positif terhadap laba yang didapatkan perusahaan yang memiliki merek terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan dengan kualitas yang baik pada produk pilihannya memberikan pengaruh dalam benak konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap suatu pembelian produk tersebut.

Di samping kualitas produk yang menjadi strategi dalam pemasaran suatu produk yang dinilai dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, faktor promosi juga perlu mendapatkan perhatian khusus yang dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008, hal. 219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dalam hal promosi, PT. Lambang Utama menunjuk PT. Gunung Sentosa Sumatera Utama Indonesia (GSSUI) untuk memasarkan produk-produk mereka. PT. GSSUI adalah anak perusahaan dari PT. Lambang Utama, didirikan pada tahun 2004 PT. GSSUI memiliki tujuan menjadi perusahaan consumer goods yang terkemuka dan mampu bersaing dengan produk-produk pembersih rumah

tangga nasional maupun multinasional. Disamping itu, PT.GSSUI berkomitmen membuat produk-produk berkualitas tinggi ,mengembangkan inovasi dalam produk, pelayanan kepada konsumen serta melakukan promosi-promosi aktif dan penyegaran brand image. Promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan sabun telepon batang serbaguna dengan cara promosi penjualan seperti potongan harga (*cutting price*).

Banyaknya sabun batang yang beredar dipasaran, terlebih telah beredarnya sabun batang wangi pesaing, membuat PT. Lambang Utama melakukan inovasi terhadap produk sabun telepon batang. Sabun telepon batang terdahulu berwarna hijau dan kuning, namun kini dengan pengalamannya yang sudah terbukti, perusahaan mengeluarkan produk inovasi terbaru yaitu MPS (*Multi Purpose Soap*) atau disebut sabun telepon batang serbaguna. Sabun telepon batang serbaguna memiliki kandungan dan kualitas yang lebih baik dari sabun batang pada umumnya. Memiliki fungsi seperti membersihkan pakaian, mencuci piring, membersihkan alat-alat peralatan dapur serta dapat juga dibuat untuk membersihkan tubuh atau mandi. Kandungan di dalam sabun telepon batang serbaguna aman untuk kulit, serta memiliki wangi yang segar seperti sabun mandi yang biasa digunakan oleh orang-orang pada umumnya. Sabun telepon batang serbaguna juga menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang ingin hemat.



Gambar I.1
Sabun Telepon Batang Serbaguna

Pertama kali dipasarkan, harga sabun telepon batang serbaguna Rp. 2.050/pcs, per karton Rp .41.000/isi 20 pcs dan harga jual kembali Rp. 2.500/pcs. Dari segi kandungan, harga tersebut masih tergolong wajar. Namun tidak semua konsumen berfikir sama, karena daya beli konsumen terkadang dipengaruhi oleh harga. Pihak toko-toko retail pun kesulitan untuk menjual kepada konsumen sehingga dalam awal kemunculan produk sabun telepon batang serbaguna belum begitu menarik perhatian bagi toko-toko retail.

Banyaknya sabun batang pesaing yang beredar dan melakukan promosi seperti potongan harga, dan bonus disetiap pembelian perkotak. Melihat hal itu perusahaan melakukan promosi penjualan yang menguntungkan bagi toko-toko retail, perusahaan membuat potongan harga atau semacam harga paket. Semula harga per karton Rp. 41.000, kini harga 1 paket Rp. 82.000 (1 paket terdiri dari 3

karton). Sehingga apabila di hitung harga modal per pcs nya menjadi Rp. 1.366. Dengan adanya promo tersebut, harga modal sabun telepon batang serbaguna lebih murah. Selain menguntungkan toko-toko retail, promosi tersebut juga menguntungkan bagi konsumen karena mereka bisa beralih membeli sabun telepon batang serbaguna karena harganya lebih murah dari sabun batang lainnya. Dengan adanya promosi tersebut, perusahaan berharap sabun telepon batang serbaguna terdistribusi secara merata di setiap toko-toko retail dan dapat menjadi pilihan para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti apakah benar toko-toko retail memperhatikan kualitas produk dan promosi dalam memutuskan membeli sabun telepon batang serbaguna. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Telepon Batang Serbaguna Pada Toko-Toko Retail di Kecamatan Medan Marelan** “.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya pilihan sabun batang pesaing yang beredar di pasaran sehingga konsumen mudah beralih ke produk lain.
2. Banyaknya produk sabun batang pesaing yang melakukan promosi penjualan yang bersaing dengan produk Sabun Telepon Batang serbaguna.

3. Banyaknya produk sabun batang pesaing yang menawarkan kualitas yang bersaing dengan sabun telepon serbaguna sehingga menjadi peringatan bagi eksistensi produk Sabun Telepon Batang serbaguna.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun penulis membatasi penelitian hanya pada masalah kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel yang akan diteliti didalam penelitian ini. Lalu Sabun Telepon Batang Serbaguna sebagai objek penelitian dan pemilik toko-toko retail yang ada di Kecamatan Medan Marelan sebagai subjek penelitian didalam penelitian ini.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang telah dijabarkan serta pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Batang Serbaguna pada toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Batang Serbaguna pada toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan?

- c. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Batang Serbaguna di toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sabun Telepon Batang Serbaguna pada toko-toko retail Medan Marelan.
- b. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sabun Telepon Batang Serbaguna pada toko-toko retail Medan Marelan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun Telepon Batang Serbaguna pada toko-toko retail Medan Marelan.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi Mahasiswa. Untuk membandingkan konsep-konsep, teori-teori, yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan di lingkungan sebenarnya.

- b. Bagi perusahaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam hal penentuan promosi dan citra merek terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun Telepon Batang Serbaguna.
- c. Bagi peneliti selanjutnya. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang melakukan pembahasan yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Mengenali konsumen tidaklah mudah, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Namun, itu tidak selalu terjadi, terkadang konsumen tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 196) menyatakan bahwa “perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu budaya (budaya, subbudaya dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial), dan pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri).”

Selanjutnya Feriyanto dan Triana (2015, hal. 138) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan penilaian. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan. Situasi masalah tersebut yang menjadi masukan pertama dalam sistem pembuatan keputusan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman dan data yang diperoleh atau dikumpulkan berkaitan dengan masalah. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik”.

Kemudian menurut Siagian dalam Feriyanto dan Triana (2015, hal 139) mengatakan bahwa “pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data, penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan.”

Berdasarkan definisi diatas bahwa keputusan pembelian dapat disimpulkan merupakan proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, citanya

baik di masyarakat, penyerahan produk yang lebih cepat dan lebih baik dari pesaing. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen menjawab banyak sekali pertanyaan yang bersangkutan dengan keputusan mereka membeli suatu barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Verina dkk (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terdiri dari empat elemen yaitu:

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

Kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku setiap orang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat dimana mereka hidup dan berkembang. Adapun masyarakat yang paling besar pengaruhnya terhadap kebudayaan dan perkembangan perilaku orang perorangan adalah keluarga, organisasi keagamaan, lembaga pendidikan, suku dan kelas sosial.

2) Faktor sosial (*social factors*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor social. Misalnya keanggotaan dalam kelompok sosial, keluarga, dan kedudukan dalam masyarakat.

3) Faktor orang perorangan (*personal factors*)

Keputusan konsumen membeli barang atau jasa juga dipengaruhi berbagai macam faktor seperti faktor usia, faktor gender, pekerjaan dan jumlah penghasilan tetap.

4) Faktor psikologis (*psychological factors*)

Pilihan konsumen terhadap barang dan jasa yang akan mereka beli juga dipengaruhi oleh empat macam faktor yaitu motivasi, persepsi dan kepercayaan diri.

Menurut Sumarwan dalam Maharani (2017). Proses pengambilan keputusan membeli (*buyer decision process*) sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan. Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi Alternatif. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan
- 4) Keputusan pembelian. Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.
- 5) Perilaku pasca-pembelian. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berikut ini merupakan gambar yang didalamnya terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian :



Gambar II.1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 112) faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut :

1) Faktor budaya

a) Kultur (kebudayaan). Merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi lainnya.

b) Subkultur. Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, anggotanya.

c) Kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2) Faktor sosial

a) Kelompok acuan.

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan dimana orang tersebut ikut serta dalam berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Sedangkan kelompok skunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orangtua seseorang dan keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang yakni pasangan hidup (suami/ istri) dan anak-anaknya.

c) Peran dan status.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup

keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya Seseorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis. Sedangkan seseorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, air travel, keanggotaan country club, dan sedan besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Dari penjelasan di atas dapat kita lihat banyak kekuatan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling memengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, harga distribusi dan promosi yang mungkin dapat menjangkau dan melayani pembelian konsumen dengan lebih efektif.

c. Indikator keputusan pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2005, hal. 203) di dalam Arianty (2014) indikator keputusan pembelian yakni :

1) Produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2) Pembelian Merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

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

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Sedangkan Sunyoto dalam Dicho dkk (2016) menyatakan, komponen-komponen dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk.

Keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, desain, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya

3) Keputusan tentang merek

Keputusan tentang merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjual

Keputusan tentang penjual yaitu konsumen harus mengambil keputusan dimana hal ini akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk.

Keputusan tentang jumlah produk yaitu yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Keputusan tentang waktu pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan tentang cara pembayaran yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Amir dalam Arianty (2015, hal. 72) mengatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) mengatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam Arianty (2016) mengatakan bahwa konsep dan konteks produk bervariasi, mulai dari yang sangat inovatif hingga yang hanya berupa perbaikan atau revisi minor atas produk yang sudah ada saat ini.

Menurut Ahyari (2011, hal. 333) mendefinisikan kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai daya guna dan lain sebagainya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 182) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) Fitur (*features*) yaitu aspek performansi berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya.
- 3) Reliabilitas (*keandalan*) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula.
- 4) Konformasi (*conformance*) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) Estetika (*aesthetics*) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta referensi individual.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Nel Arianty (2015, hal. 73) mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah :

1) Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri produk

Karakteristik skunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan atau Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahanan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6) Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki pengguna jika rusak.

8) Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

9) Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggannya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, pengiklanan, atau dengan melatih para tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan promosi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Di dalam Muhammad dan Hanifa (2014) Swastha menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih

baik. Sedangkan Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan memberitahukan kegunaan produk sesuai dengan fungsinya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin di capai perusahaan. Promosi sendiri berkaitan dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai informasi tentang produk. Menurut Rangkti dalam Supramono (2015), tujuan promosi diantaranya sebagai berikut:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4) Mengingat

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

Secara umum terdapat tiga tujuan dari Promosi Penjualan yaitu :

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dari uraian di atas secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk menginformasikan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

c. Bauran promosi

Bauran Promosi merupakan perangkat atau variable-variable promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Menurut Setyaningrum, dkk (2015, hal. 233) kegiatan promosi suatu perusahaan menggunakan acuan/ bauran pemasaran (*promotional mix*) yang terdiri dari :

- 1) *Advertising* (periklanan), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu

yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah. Surat kabar, dan billboard.

- 2) *Personal selling* (penjualan tatap muka), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Sales promotion* (promosi penjualan), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) *Publicity* (publisitas), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Indikator Promosi

Indikator promosi penjualan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Saputro dalam Charlie dan Arief (2015) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (Iklan) Sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar

sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M:

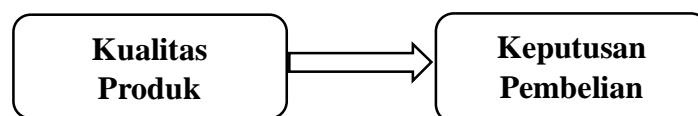
- a) Apa tujuan periklanan ? (*Mission*)
 - b) Berapa dana yang digunakan ? (*Money*)
 - c) Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*Message*)
 - d) Apakah media yang akan digunakan ? (*Media*)
 - e) *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya ?
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Upaya untuk melakukan promosi melalui interaksi tatap muka dikenal sebagai personal selling. Melalui tatap muka, baik pihak penjual dan pembeli, dapat mengobservasi reaksi dari lawan bicara secara langsung. Dengan demikian, tenaga personal selling dapat menyesuaikan pesan komunikasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan, problem, atau pertimbangan konsumen. Interaksi perorangan juga memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara menyeluruh, bahkan terbangun hubungan antara penjual dan pembeli yang menempatkan penjual sebagai rekan dalam keputusan pembelian.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan beragam jenis insentif jangka pendek untuk mendorong minat pembelian produk terhadap konsumen. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dll.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan sekumpulan

perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Iful Anwar Budhi Satrio (2015) dengan judul “ pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di shoowroom maxim houseware Grand City Mall Surabaya” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shoowroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Sedang Giardo Permadi Putra dkk (2013) dengan judul “ pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus) “ variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

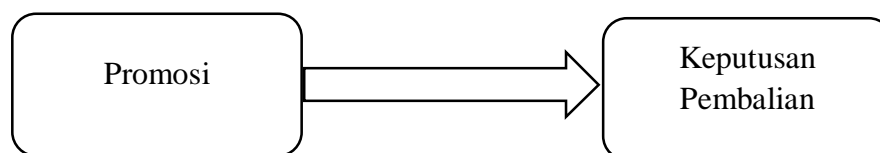


Gambar II.2
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang di anggap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik jika di dalam strategi promosi suatu produk terlihat bagus

dan terlihat menarik. Oleh karena itu, jika suatu produk mempunyai nilai tambah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian secara bertahap. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan pembelian meningkat di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Isnawaty Abdilah (2015) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Prodi. Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)” menyatakan bahwa secara simultan promosi berpengaruh signifikan dan secara persial promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sri Hartini dan Amrin Mulia (2017) dengan judul “pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada carefour Citra Garden Medan “ menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian.



Gambar II.3
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

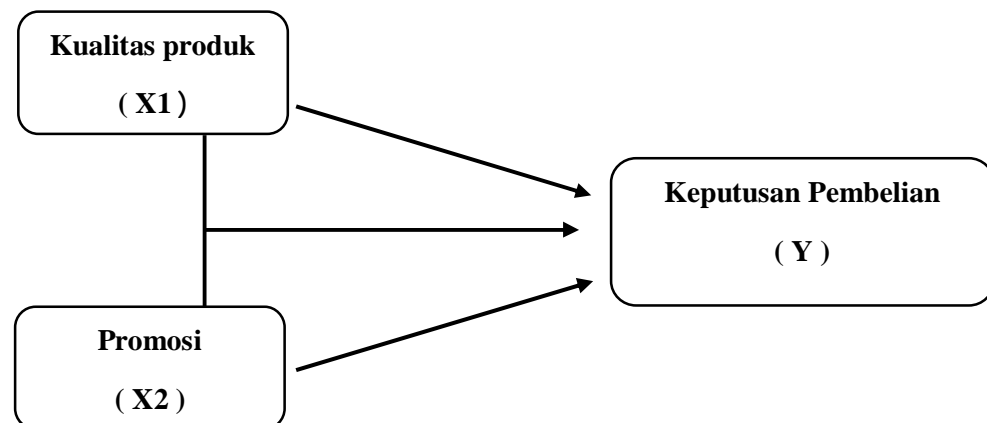
3. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk mengacu pada sudut pandang konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan atau dibutuhkannya. Selain itu promosi juga sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan

untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Rini Astuti dan Ikhsan Abdullah (2017) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di umkm woodenbox”. Menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada umkm woodenbox.

Selanjutnya Christy Jacklin Gerung dkk (2017) dengan judul “ pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado” menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil nissan x-trail.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar II.4
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Suryana (2010, hal 23) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang jawabannya harus diuji”. Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun telepon batang pada toko-toko retail di Medan Marelan.
2. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sabun telepon batang serbaguna pada toko-toko retail di Medan Marelan.
3. Adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Batang pada toko-toko retail di Medan Marelan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Menurut Sugiono didalam Shinta Sulistiani (2017, hal. 33) bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Menurut Janet M Ruane didalam Anggraini (2016, hal. 224) bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu angket dan wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Definisi Operasional

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi : harga, promosi dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa Prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator
1	Keputusan tentang jenis produk
2	Keputusan tentang bentuk produk
3	Keputusan tentang merek
4	Keputusan tentang penjual
5	Keputusan tentang jumlah produk
6	Keputusan tentang waktu pembelian

Sumber : Swastha dalam Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015, hal. 5)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anwar (2015, hal. 3) kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu

gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator
1	Kemudahan penggunaan
2	Daya tahan
3	Kejelasan fungsi

Sumber : Akbar dalam Anwar dan Satrio (2015, hal. 4)

3. Promosi

Promosi pada umumnya memberitahukan konsumen mengenai informasi tentang suatu produk yang akan di jual oleh suatu perusahaan. Menurut Menurut Tjiptono dalam Muannas (2014, hal. 3), promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya”.

Tabel III.3
Indikator Promosi

No.	Indikator
1	Kualitas promosi
2	Waktu promosi
3	Ketepatan atau kesesuaian promosi

Sumber : Kotler dalam Arianty (2014, hal. 7)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian adalah toko-toko retail di kecamatan Medan marelan .

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2018 sampai dengan September 2018. Untuk lebih jelasnya terhadap rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada tabel waktu kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel III.4
Tempat dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun																			
		Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018				September 2018				Oktober 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■																	
2	Penyusunan proposal				■	■	■	■													
3	Bimbingan proposal								■	■	■	■									
4	Seminar Proposal												■								
5	Pengumpulan dan Analisis Data													■	■						
6	Penulisan Skripsi															■	■				
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	
8	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Masalah penting dalam penelitian adalah masalah populasi dan sampel sebagai dua hal yang berkaitan. menurut Sugiyono dalam Supramono (2015, hal. 24), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yang bersumber dari PT. GSSUI adalah toko-toko retail di kecamatan Medan Marelan yang berjumlah 968 toko.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Supramono (2015, hal. 24) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan bentuk *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability sampling* ini dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi ini diketahui maupun tidak diketahui secara pasti.

Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik Kuota Sampling. Kuota sampling

merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan ciri-ciri dan kuota yang telah ditentukan oleh penulis, dalam hal ini penulis memilih ciri-ciri sampel yaitu toko-toko retail dikecamatan Medan Marelan yang membeli ataupun menggunakan Sabun Telepon Batang Serbaguna dengan kuota sebanyak 100 sampel. Pengambilan sampel ini dilakukan selama 10 hari dan setiap harinya ditentukan pengambilan sampel sebanyak 10 sampel per hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Dodiet Aditya (2013, hal. 1) bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni data-data dari kuisisioner dan wawancara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian”. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

2. Angket / Kuisisioner

Kuisisioner adalah pertanyaan / pernyataan yang disusun untuk peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang

diteliti. Penyebaran angket/ kuisioner yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 100 responden toko yang dijadikan sampel.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala *likert* dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisioner sebanyak pertanyaan.

Tabel III.5
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Uji Validitas

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono didalam Fajar dkk (2014, hal. 117) menyatakan “Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur”. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan

keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

Rumus statistik untuk pengujian validitas sebagai berikut :

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

Keterangan:

- 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

2) Kriteria Pengujian Validitas Instrument

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha = 0,05$, maka hasilnya valid
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha = 0,05$, maka hasilnya tidak valid

b. Reliabilitas Instrumen

1) Tujuan Melakukan Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2) Rumus statistik untuk pengujian reabilitas

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

Keterangan:

r : reabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_b^2 : varian total

3) Kriteria pengujian

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \geq 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \leq 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

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

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel Keputusan Pembelian

X_1 : Nilai variabel Harga

X_2 : Nilai variabel Promosi

B : Konstanta

β_1/β_2 : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas 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. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

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

Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai *value inflation factor* (VIF) lebih

kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

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

Dasar Analisis:

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

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

- t : Nilai t hitung
n : Jumlah sampel
r : Nilai koefesien korelasi

Kriteria Penguji:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersamasama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisienan korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung). Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
R : koefesien korelasi ganda
k : jumlah variabel bebas
n : sampel

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

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

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

-

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Angket

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pernyataan untuk seluruh variabel dengan 4 pernyataan untuk variabel X1 yaitu kualitas produk, 4 pernyataan untuk variabel X2 yaitu promosi dan 4 pernyataan untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian. Angket ini diberikan kepada 100 pemilik toko retail yang membeli produk Sabun Telepon Batang serbaguna sebagai *sample* dan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*. Menurut Ghazali (2009, hal. 47) *skala likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Tabel IV.1
Skala Pengukuran *Likert*

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (ST)	1

Sumber : Sugiyono (2008, hal. 85)

Pada tabel diatas dapat dilihat masing-masing bobot setiap pernyataan, semua itu berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel kualitas produk dan promosi serta dalam menghitung variabel Y yaitu keputusan pembelian.

2. Karakteristik Responden

Dalam penyebaran angket yang penulis lakukan terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kepada 100 pemilik toko retail sebagai sample dalam penelitian ini, pasti memiliki perbedaan karakteristik yang meliputi jenis kelamin dan usia. Maka dari itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas untuk para responden. Data kuesioner yang disebarkan diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Dari tabel data diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya, dari 100 orang responden yang ada terdiri dari laki-laki sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 52% dan perempuan sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 48%. Dari data ini dapat diketahui bahwa pemilik toko yang mengisi angket yang telah penulis sebarkan lebih banyak terdiri dari pemilik toko berjenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat didalam tabel dibawah ini :

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diatas 30	63	63.0	63.0	63.0
	Dibawah 30	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Dari tabel data diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usianya, dari 100 orang responden yang ada terdiri dari 37 orang dengan persentase sebesar 37% berusia dibawah 30 tahun dan 63 orang dengan persentase sebesar 63% berusia diatas 30 tahun. Dari data ini dapat diketahui bahwa pemilik toko yang mengisi angket yang telah penulis sebarakan terdiri dari lebih banyak pemilik toko yang berusia diatas 30 tahun dibandingkan dengan pemilik toko yang berusia dibawah 30 tahun.

3. Analisis Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban-jawaban atas angket yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir-butir pernyataan yang diberikan berdasarkan variabel penelitian. Diperoleh jawaban-jawaban dari responden dengan berdasarkan pada skor *Skala likert* yang disajikan didalam tabel dibawah ini :

Tabel IV.4
Hasil Jawaban Responden

Variabel	No. Pert	Opsi										Jumlah	
		Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (ST)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keputusan Pembelian (Y)	Q1	1 Orang	1.00%	4 Orang	4.00%	20 Orang	20.00%	40 Orang	40.00%	35 Orang	35.00%	100 Orang	100.00%
	Q2	1 Orang	1.00%	1 Orang	1.00%	8 Orang	8.00%	51 Orang	51.00%	39 Orang	39.00%	100 Orang	100.00%
	Q3	1 Orang	1.00%	1 Orang	1.00%	16 Orang	16.00%	39 Orang	39.00%	43 Orang	43.00%	100 Orang	100.00%
	Q4	1 Orang	1.00%	2 Orang	2.00%	31 Orang	31.00%	40 Orang	40.00%	26 Orang	26.00%	100 Orang	100.00%
Kualitas Produk (X1)	Q1	3 Orang	3.00%	5 Orang	5.00%	31 Orang	31.00%	44 Orang	44.00%	17 Orang	17.00%	100 Orang	100.00%
	Q2	1 Orang	1.00%	4 Orang	4.00%	22 Orang	22.00%	51 Orang	51.00%	22 Orang	22.00%	100 Orang	100.00%
	Q3	2 Orang	2.00%	11 Orang	11.00%	9 Orang	9.00%	51 Orang	51.00%	27 Orang	27.00%	100 Orang	100.00%
	Q4	6 Orang	6.00%	3 Orang	3.00%	25 Orang	25.00%	43 Orang	43.00%	23 Orang	23.00%	100 Orang	100.00%
Promosi (X2)	Q1	4 Orang	4.00%	9 Orang	9.00%	24 Orang	24.00%	33 Orang	33.00%	30 Orang	30.00%	100 Orang	100.00%
	Q2	8 Orang	8.00%	16 Orang	16.00%	17 Orang	17.00%	32 Orang	32.00%	27 Orang	27.00%	100 Orang	100.00%
	Q3	3 Orang	3.00%	15 Orang	15.00%	30 Orang	30.00%	33 Orang	33.00%	19 Orang	19.00%	100 Orang	100.00%
	Q4	3 Orang	3.00%	12 Orang	12.00%	29 Orang	29.00%	21 Orang	21.00%	35 Orang	35.00%	100 Orang	100.00%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan jawaban responden terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Jawaban tentang pernyataan “Saya memutuskan membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena kualitasnya baik” terdiri dari 1 orang dengan persentase 1% menjawab Sangat Setuju, 4 orang dengan persentase 4% menjawab Setuju, 20 orang dengan persentase 20% menjawab Kurang Setuju, 40 orang dengan persentase 40% menjawab Tidak Setuju, serta 35 orang dengan persentase 35% menjawab Sangat Tidak Setuju.
- 2) Jawaban tentang pernyataan “Saya memutuskan membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena lebih tebal” terdiri dari 1 orang dengan persentase 1% menjawab Sangat Setuju, 1 orang dengan persentase 1% menjawab Setuju, 8 orang dengan persentase 8% menjawab Kurang

Setuju, 51 orang dengan persentase 51% menjawab Tidak Setuju, serta 39 orang dengan persentase 39% menjawab Sangat Tidak Setuju.

3) Jawaban tentang pernyataan “Saya memutuskan membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena lebih banyak pemakainya daripada sabun batang pesaing” terdiri dari 1 orang dengan persentase 1% menjawab Sangat Setuju, 1 orang dengan persentase 1% menjawab Setuju, 16 orang dengan persentase 16% menjawab Kurang Setuju, 39 orang dengan persentase 39% menjawab Tidak Setuju, serta 43 orang dengan persentase 43% menjawab Sangat Tidak Setuju.

4) Jawaban tentang pernyataan “Saya memutuskan membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena salesnya ramah” terdiri dari 1 orang dengan persentase 1% menjawab Sangat Setuju, 2 orang dengan persentase 2% menjawab Setuju, 31 orang dengan persentase 31% menjawab Kurang Setuju, 40 orang dengan persentase 40% menjawab Tidak Setuju, serta 26 orang dengan persentase 26% menjawab Sangat Tidak Setuju.

b. Kualitas Produk (X1)

1) Jawaban tentang pernyataan “Saya membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena ukurannya pas di genggam” terdiri dari 3 orang dengan persentase 3% menjawab Sangat Setuju, 5 orang dengan persentase 5% menjawab Setuju, 31 orang dengan persentase 31% menjawab Kurang Setuju, 44 orang dengan persentase 44% menjawab Tidak Setuju, serta 17 orang dengan persentase 17% menjawab Sangat Tidak Setuju.

2) Jawaban tentang pernyataan “Saya membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena tidak lembek dan tidak cepat habis” terdiri dari 1 orang

dengan persentase 1% menjawab Sangat Setuju, 4 orang dengan persentase 4% menjawab Setuju, 22 orang dengan persentase 22% menjawab Kurang Setuju, 51 orang dengan persentase 51% menjawab Tidak Setuju, serta 22 orang dengan persentase 22% menjawab Sangat Tidak Setuju.

3) Jawaban tentang pernyataan “Saya membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena bisa digunakan untuk mandi” terdiri dari 2 orang dengan persentase 2% menjawab Sangat Setuju, 11 orang dengan persentase 11% menjawab Setuju, 9 orang dengan persentase 9% menjawab Kurang Setuju, 51 orang dengan persentase 51% menjawab Tidak Setuju, serta 27 orang dengan persentase 27% menjawab Sangat Tidak Setuju.

4) Jawaban tentang pernyataan “Saya membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena aromanya segar” terdiri dari 6 orang dengan persentase 6% menjawab Sangat Setuju, 3 orang dengan persentase 3% menjawab Setuju, 25 orang dengan persentase 25% menjawab Kurang Setuju, 43 orang dengan persentase 43% menjawab Tidak Setuju, serta 23 orang dengan persentase 23% menjawab Sangat Tidak Setuju.

c. Promosi (X2)

1) Jawaban tentang pernyataan “Saya membeli Sabun Telepon Batang serbaguna karena paket promonya murah” terdiri dari 4 orang dengan persentase 4% menjawab Sangat Setuju, 9 orang dengan persentase 9% menjawab Setuju, 24 orang dengan persentase 24% menjawab Kurang

Setuju, 33 orang dengan persentase 33% menjawab Tidak Setuju, serta 30 orang dengan persentase 30% menjawab Sangat Tidak Setuju.

- 2) Jawaban tentang pernyataan “Saya membeli Sabun Telepon Batang serbaguna disaat ada promo saja” terdiri dari 8 orang dengan persentase 8% menjawab Sangat Setuju, 16 orang dengan persentase 16% menjawab Setuju, 17 orang dengan persentase 17% menjawab Kurang Setuju, 32 orang dengan persentase 32% menjawab Tidak Setuju, serta 27 orang dengan persentase 27% menjawab Sangat Tidak Setuju.
- 3) Jawaban tentang pernyataan “Promosi Sabun Telepon Batang serbaguna lebih menarik daripada promo sabun batang pesaing” terdiri dari 3 orang dengan persentase 3% menjawab Sangat Setuju, 15 orang dengan persentase 15% menjawab Setuju, 30 orang dengan persentase 30% menjawab Kurang Setuju, 33 orang dengan persentase 33% menjawab Tidak Setuju, serta 19 orang dengan persentase 19% menjawab Sangat Tidak Setuju.
- 4) Jawaban tentang pernyataan “Promosi yang ditawarkan perusahaan setiap bulan sangat menarik” terdiri dari 3 orang dengan persentase 3% menjawab Sangat Setuju, 12 orang dengan persentase 12% menjawab Setuju, 29 orang dengan persentase 29% menjawab Kurang Setuju, 21 orang dengan persentase 21% menjawab Tidak Setuju, serta 35 orang dengan persentase 35% menjawab Sangat Tidak Setuju.

4. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrument penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Program yang digunakan untuk mengkaji validitas adalah program computer *statistical program for social science* (SPSS). Adapun kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha < 0,05$, maka hasilnya valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha > 0,05$, maka hasilnya tidak valid

Adapun nilai r_{tabel} dalam penelitian ini dapat dicari dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$DF = N-2$$

$$DF = 100-2$$

$$DF = 98$$

Maka nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dalam penelitian ini adalah $r_{tabel} = 0,197$. Hasil uji validitas masing—masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini :

- 1) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 4 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dan hasil pengujian validitas pada SPSS 16.00 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,505 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 2	0,747 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 3	0,889 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 4	0,636 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Dari tabel data diatas dapat dilihat nilai korelasi dan nilai signifikansi masing-masing Item dengan rincian sebagai berikut :

- a) Item 1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,505 dimana $0,505 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 1 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 1 pada variabel keputusan pembelian terbukti valid.
- b) Item 2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,747 dimana $0,747 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 2 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 2 pada variabel keputusan pembelian terbukti valid.
- c) Item 3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,889 dimana $0,889 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 3 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 3 pada variabel keputusan pembelian terbukti valid.
- d) Item 4 memiliki nilai korelasi sebesar 0,636 dimana $0,636 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 3 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 3 pada variabel keputusan pembelian terbukti valid.

2) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 4 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk dan hasil pengujian validitas pada SPSS 16.00 terhadap variabel kualitas produk (X1), maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,710 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 2	0,866 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 3	0,880 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 4	0,734 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Dari tabel data diatas dapat dilihat nilai korelasi dan nilai signifikansi masing-masing Item dengan rincian sebagai berikut :

- a) Item 1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,710 dimana $0,710 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 1 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 1 pada variabel kualitas produk terbukti valid.
- b) Item 2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,866 dimana $0,866 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 2 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 2 pada variabel kualitas produk terbukti valid.
- c) Item 3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,880 dimana $0,880 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 3 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 3 pada variabel kualitas produk terbukti valid.
- d) Item 4 memiliki nilai korelasi sebesar 0,734 dimana $0,734 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 4 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 4 pada variabel kualitas produk terbukti valid.

3) Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 4 butir pernyataan untuk variabel promosi dan hasil pengujian validitas pada SPSS 16.00 terhadap variabel promosi (X1), maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,976 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 2	0,977 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 3	0,964 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid
Item 4	0,977 (Positif)	0,00 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Dari tabel data diatas dapat dilihat nilai korelasi dan nilai signifikansi masing-masing Item dengan rincian sebagai berikut :

- a) Item 1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,976 dimana $0,976 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 1 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 1 pada variabel promosi terbukti valid.
- b) Item 2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,977 dimana $0,977 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 2 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 2 pada variabel promosi terbukti valid.
- c) Item 3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,964 dimana $0,964 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 3 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 3 pada variabel promosi terbukti valid.
- d) Item 4 memiliki nilai korelasi sebesar 0,977 dimana $0,977 > 0,197$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya pada Item 4 $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa Item 4 pada variabel promosi terbukti valid.

Dari hasil uji validitas pada masing-masing Item setiap variabel, dapat diketahui bahwa seluruh Item masing-masing variabel adalah valid dan tidak ada

Item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah instrument yang tepat atau benar dan seluruh Item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan analisis data lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat kehandalan/keterpercayaan suatu instrument penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*, suatu variabel dikatakan reliable bila nilai koefisien reliabilitas $>0,6$. Hasil uji reliabilitas variabel pada penelitian ini dapat dilihat didalam tabel dibawah ini :

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Kriteria		Keterangan
	<i>Cronbach Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach Alpha</i> Standar	
Keputusan Pembelian (Y)	0,626	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,802	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,980	0,6	Reliabel
X1, X2, Y	0,920	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Dari tabel data diatas data dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel dengan rincian sebagai berikut :

- 1) Nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan pembelian bernilai 0,626 , dimana $0,626 > 0,6$ yang artinya variabel keputusan pembelian memenuhi unsur reliabilitas dan terbukti reliabel atau terpercaya.
- 2) Nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk bernilai 0,802 , dimana $0,802 > 0,6$ yang artinya variabel kualitas produk memenuhi unsur reliabilitas dan terbukti reliabel atau terpercaya.

- 3) Nilai *Cronbach Alpha* variabel promosi bernilai 0,980 , dimana $0,980 > 0,6$ yang artinya variabel promosi memenuhi unsur reliabilitas dan terbukti reliabel atau terpercaya.
- 4) Nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian secara bersama-sama bernilai 0,920 , dimana $0,920 > 0,6$ yang artinya variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian secara bersama-sama memenuhi unsur reliabilitas dan terbukti reliabel atau terpercaya.

5. Analisis Data

bagian ini adalah bagian yang menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau sub bab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan. Dibawah ini merupakan uji analisis data yang dilakukan didalam penelitian ini :

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pengujian pertama yaitu regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebagai langkah awal untuk melakukan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisis yang valid dan bertujuan untuk memastikan

bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda merupakan model yang baik dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian. Regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik apabila model tersebut telah memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik lain yaitu multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, independen ataupun keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui distribusi tiap variabel dapat dilihat dari uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan uji grafik histogram.

a) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

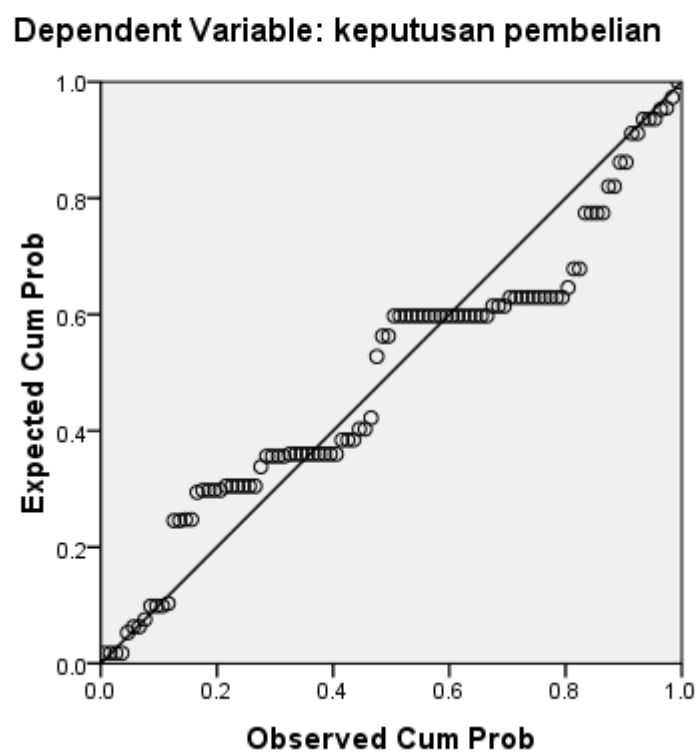
Uji ini digunakan untuk melihat normal atau tidaknya model regresi yang akan diuji dengan melihat gambar output dari SPSS berupa titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal. Data dikatakan berdistribusi normal dengan syarat apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut. Adapun ketentuan dalam pengujian ini yaitu :

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

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Data hasil pengujian *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dari penelitian ini dapat dilihat dengan gambar dibawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Gambar IV.1
Hasil Uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

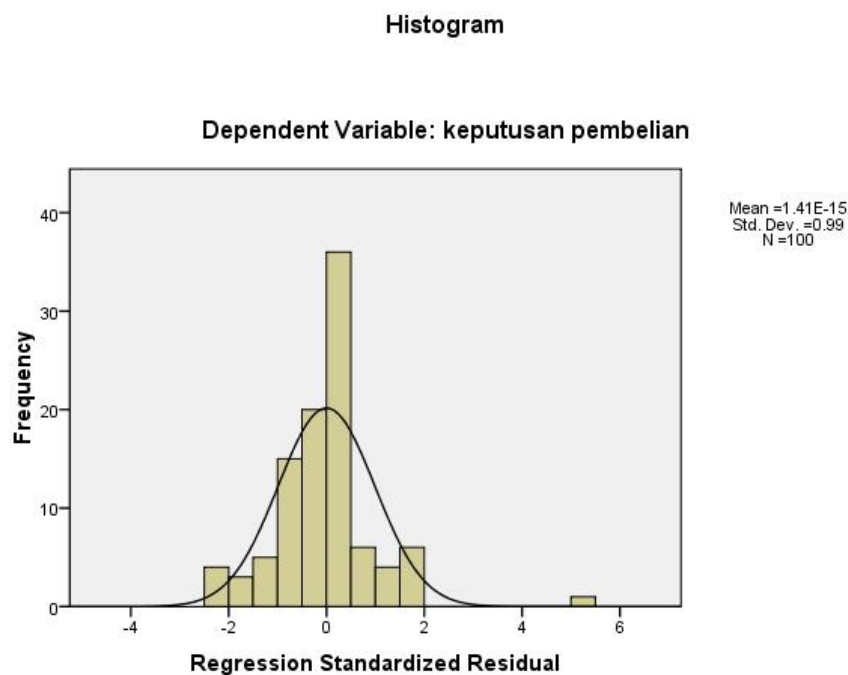
Berdasarkan dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dan letak penyebarannya tidak terlalu jauh dari garis diagonal yang ada. Jika dilihat dari ketentuan yang ada, hal ini menunjukkan bahwa data yang akan diuji dalam penelitian ini berdistribusi

normal. Namun, untuk mengetahui bahwa model regresi yang akan diuji telah memenuhi asumsi normalitas perlu dilakukan pengujian lainnya yaitu uji grafik histogram.

b) Uji Grafik Histogram

Histogram merupakan grafik batang yang dapat berfungsi untuk menguji (secara grafis) apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka data akan membentuk semacam lonceng. Apabila grafik data terlihat jauh dari bentuk lonceng, maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal.

Data hasil pengujian grafik histogram dari penelitian ini dapat dilihat dengan gambar dibawah ini :



Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Gambar IV.2
Hasil Uji Grafik Histogram

Berdasarkan dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa garis data yang ada pada grafik histogram berbentuk menyerupai lonceng yaitu melengkung keatas pada bagian tengahnya. Hal ini menunjukkan bahwa data yang akan diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dari hasil uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan grafik histogram yang telah dilakukan, dapat diketahui keduanya menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terbukti berdistribusi normal. Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, hal ini menunjukan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Salah satu kriteria asumsi klasik adalah tidak terjadi multikolinier diantara variabel independen yang ada, dalam satu model dalam bentuk model regresi linier berganda hendaknya dihindari terjadinya multikolinier. Multikolinier berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelas. Apabila sebagian atau seluruh variabel independen berkorelasi kuat maka terjadi multikolinier. Konsekuensi terjadinya multikolinier adalah koefisien korelasi variabel tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar arau tidak terhingga. Saah satu cara untuk mendeteksi kolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinier
- b) Bila $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinier
- c) Bila $Tolerance > 0.1$, maka tidak terjadi multikolinier

Data hasil pengujian multikolinier di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinier
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.525	1.905
	Promosi	.525	1.905
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00

Berdasarkan dari data tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Variabel kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,525 dan nilai VIF sebesar 1,003. Maka sesuai dengan ketentuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinier pada variabel kualitas produk. Hal ini dikarenakan nilai *Tolerance* $0,525 > 0,1$ dan nilai VIF $0,525 < 10$, yang merupakan indikasi tidak adanya multikolinier pada variabel independen berdasarkan ketentuan yang ada.
- b) Variabel promosi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,525 dan nilai VIF sebesar 1,003. Maka sesuai dengan ketentuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinier pada variabel promosi. Hal ini dikarenakan nilai *Tolerance* $0,525 > 0,1$ dan nilai VIF $0,525 < 10$, yang merupakan indikasi tidak adanya multikolinier pada variabel independen berdasarkan ketentuan yang ada.

3) Uji Heteroskedastisitas

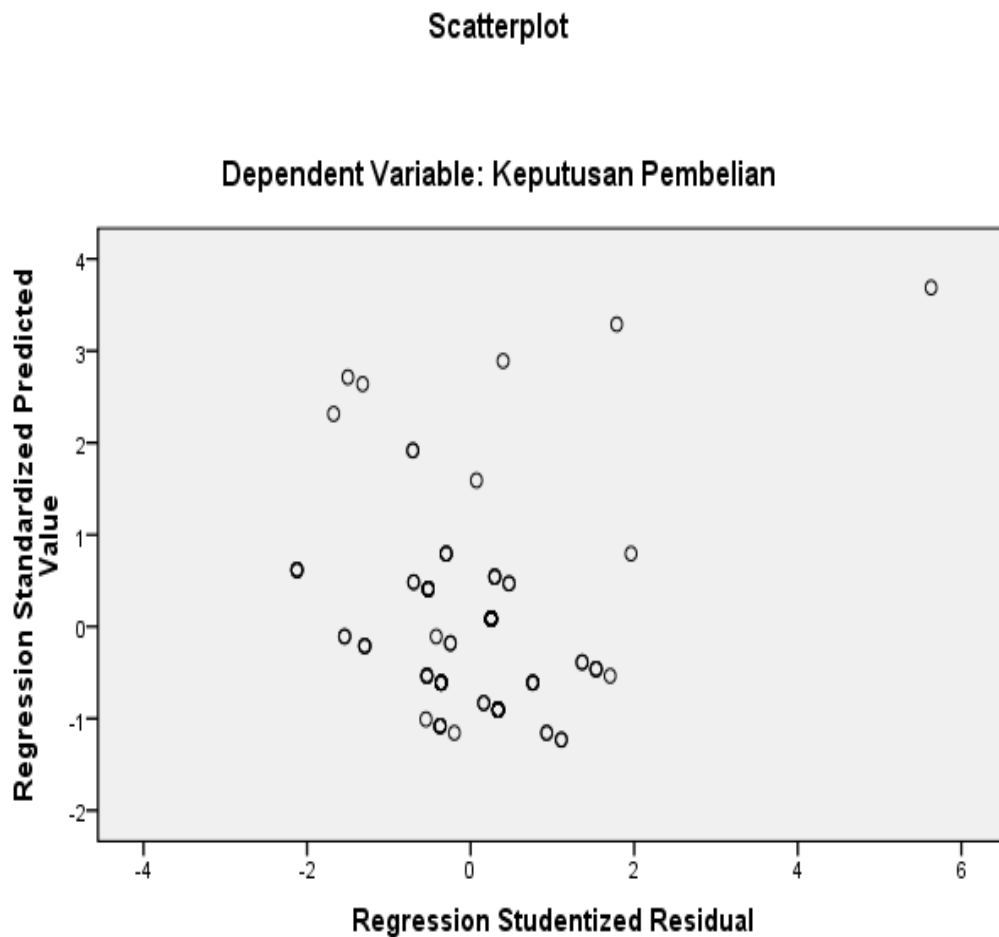
Penyimpangan asumsi klasik ini adalah adanya heteroskedastisitas, artinya varian variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya dalam arti tidak bias. Bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya (konsisten). Hal ini disebabkan oleh varian yang tidak efisien. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji-*Scatterplot*.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *ZPRED dengan residualnya *SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID dan *ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *Standardized*. Menurut Ghozali (2009, hal. 105), dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

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

Data hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Gambar IV.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar keseluruh bagian dan tak terlihat satupun pola tertentu dari penyebaran titik data tersebut. Jika dilihat dari ketentuan yang ada, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas didalam uji asumsi klasik penelitian ini.

Dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat sebagai model regresi yang baik dengan asumsi normalitas dan terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menganalisis penelitian ini.

Regresi linier berganda bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen didalam penelitian ini. Adapun variabel independen didalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian..

Adapun rumus yang digunakan didalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono. 2012, hal. 277})$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

$\beta_1 \dots \beta_2$ = Koefisien variabel independen $X_1 \dots X_2$

ε = Error

Data hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dengan tabel dibawah ini :

Tabel IV.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.427	.070		6.102	.000
Kualitas Produk	.836	.042	1.103	20.144	.000
Promosi	-.155	.028	-.303	-5.535	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Berdasarkan dari tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = 0,427 + 0,836X_1 + (-0,155X_2)$$

Dari persamaan regresi linier tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Konstan bernilai 0,427. Hal ini menunjukkan jika nilai kualitas produk (X_1) dan Promosi (X_2) sama dengan 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) sama dengan 0,427
- 2) Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,836 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 maka nilai keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,836 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan/tetap. Begitu pulai sebaliknya, setiap penurunan kualitas produk sebesar 1,

maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,836 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan/tetap.

- 3) Variabel promosi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,155 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,155 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan/tetap. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan promosi sebesar 1, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan/tetap.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Keterandalan regresi berganda sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independensinya. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel digunakan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$, dimana n adalah jumlah observasi, kriteria uji yang digunakan adalah :

Jika nilai signifikansi ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak

Jika nilai signifikansi ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka H_0 diterima

Data hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat dengan tabel dibawah ini :

Tabel IV.11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.427	.070		6.102	.000
Kualitas Produk	.836	.042	1.103	20.144	.000
Promosi	-.155	.028	-.303	-5.535	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Berdasarkan dari data tabel diatas, dapat dilakukan pengujian hipotesis statistik dengan melakukan uji t pada tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05). Nilai t_{tabel} untuk $n = 45$ adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = n - k = 100 - 2 = 98, \text{ maka didapat } t_{tabel} = 1,661$$

dari pengolahan data pada tabel IV.11, terlihat bahwa nilai probabilitas t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- a) Untuk nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai t_{hitung} 20,144 (t_{hitung} 20,144 > t_{tabel} 1,661), maka H_0 ditolak dan nilai signifikansinya 0,00 dan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk nilai promosi terhadap keputusan pembelian, hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai t_{hitung} -5,535 (t_{hitung} -5,535 < t_{tabel} 1,661), maka H_0 diterima dan nilai signifikansinya 0,00 dan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$, artinya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-kritis (F_{tabel}) dengan nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel *analysis of variance*. Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah observasi, kriteria uji yang digunakan adalah :

Jika nilai signifikansi ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$), maka H_0 ditolak

Jika nilai signifikansi ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka H_0 diterima

Data hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat dengan tabel dibawah ini :

Tabel IV.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.222	2	13.611	269.285	.000 ^a
	Residual	4.903	97	.051		
	Total	32.125	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Dari data diatas dan pengolahan data SPSS dapat diketahui :

$$F_{hitung} = 269,285$$

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

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 269,285 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 , sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan

signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $269,285 > 3,090$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Batang serbaguna.

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, maka masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), yang dinyatakan dengan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Data hasil uji Koefisien Determinasi dari penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan tabel dibawah ini :

Tabel IV.13
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.847	.844	.22482	.588

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 16.00 (2018)

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat dilihat nilai Adjusted R Square dalam model regresi diperoleh nilai sebesar 0,844. Selain itu dapat dilihat nilai R^2 nya adalah 0,847. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan kualitas produk dan Promosi bersama-sama terhadap keputusan

pembelian Sabun Telepon Batang serbaguna pada toko-toko retail di kecamatan Medan Marelan adalah sebesar 0,847 atau sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Secara umum hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Sedangkan dari hasil analisis pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas/independen (kualitas produk dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/dependen (keputusan pembelian) Sabun Telepon Batang serbaguna pada toko-toko retail di Kecamatan Medan-Marelan. Pembahasan analisis hasil temuan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sabun Telepon Batang serbaguna pada toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan peneliti yang dilakukan dengan menyebarkan angket berbentuk pernyataan pada pemilik-pemilik toko retail di Kecamatan Medan Marelan dan kemudian diolah dengan SPSS 16.00 dengan uji t dan didapatkan hasil secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Amir dalam Arianty (2015, hal 72) mengatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar Budhi Satrio (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra dkk (2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sabun Telepon Batang serbaguna pada toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan peneliti yang dilakukan dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada pemilik-pemilik toko retail di Kecamatan Medan Marelan dan kemudian diolah dengan SPSS 16.00 dengan uji t dan didapatkan hasil secara parsial Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di dalam Muhammad dan Hanifa (2014) Swastha menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Sedangkan Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnawaty Abdillah (2015), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini dan Amrin Mulia (2017), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sabun Telepon Batang serbaguna pada toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan peneliti yang dilakukan dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada pemilik-pemilik toko retail di Kecamatan Medan Marelan dan kemudian diolah dengan SPSS 16.00 dengan uji F dan didapatkan hasil secara simultan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Feriyanto dan Triana (2015, hal. 138) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan (decision making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan penilaian. Pengambilan keputusan dibutuhkan ketika kita memiliki masalah yang harus diselesaikan dengan memuaskan. Situasi masalah tersebut yang menjadi

masuk pertama dalam sistem pembuatan keputusan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman dan data yang diperoleh atau dikumpulkan berkaitan dengan masalah. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik”.

Penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti dan Ikhsan Abdillah (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Batang serbaguna di toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Batang serbaguna di toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Telepon Batang serbaguna di toko-toko retail di Kecamatan Medan Marelan.

B. Saran

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

1. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan kualitas produknya agar produk tersebut lebih kompetitif dan ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Sabun Telepon Batang serbaguna.
2. Sebaiknya perusahaan selalu memperhatikan dan mengembangkan strategi promosi sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sabun Telepon Batang serbaguna semakin meningkat.
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan setiap aspek-aspek penting yang dapat menarik pembeli untuk terus membeli dan menggunakan produk Sabun Telepon Batang serbaguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran (Cetakan Kedua)*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ahmad Muannas. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3(12) : 1 – 17.
- Ahyari, Agus (2011). *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta : BPFE.
- Andi Feriyanto dan Endang Shyta Triana, (2015). *Pengantar Manajemen, Cetakan Pertama*, Yogyakarta, Penerbit Mediaterra.
- Anggraini Bhuwaneswary. (2016). Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 9(5) : 222 – 234.
- Charlie Bernando dan Arief Bowo. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1(3) : 1 – 13.
- Dedy Anshari Harahap. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7(3) : 227 – 242.
- Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat dan Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Administrasi Bisnis*. 34(1) : 138 – 147.
- Dodiet Aditya. (2013). *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta.
- Eddy Supramono. (2015). Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*. 1(1) : 19 – 27.
- Fandy Tjiptono, Ph.D dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Ghozali, Imam (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giardo Permadi Putra dkk (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48(1) : 124 – 131.

- Iful Anwar dan Budhi Satrio. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12) : 1 – 15.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan dan Moh Murkery Warso. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (BSB) City Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1 -15.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14(2) : 135 – 143.
- Nel Arianty (2012). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ejournal Manajemen*. UMSU. 76 – 87.
- Nina Maharani, (2017). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone di Bandung. *Ejournal Manajemen*. 59 – 75.
- Setiyaningrum, ari dkk (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Shinta Sulistiani, (2017). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco PT. Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan , Hukum dan Bisnis*. 2(4) : 27 – 38.
- Tjiptono, F (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Verina, Edy dan Wasis. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Fashion di jejaring social facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1) : 1 - 10
- Zahreza Fajar Setiara Putra, Muhammad Sholeh dan Naniek Widyastuti. (2014). Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual4.0. *Jurnal Jaringan Komunikasi*. 1(2) : 174 – 184.