

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA ALL NEW JAZZ
2016 PADA PT.ISTANA DELI KENCANA 2 (IDK2) MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

INDRA GUNAWAN
NPM 1305160792



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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

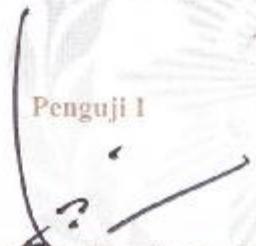
MEMUTUSKAN

Nama : **INDRA GUNAWAN**
N P M : **1305160792**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ALL NEW HONDA JAZZ 2016 PADA PT. ISTANA DELI KENCANA (IDK2) MEDAN**

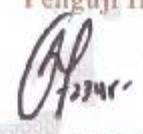
Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I


RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Penguji II


QAHFI ROMULA SIREGAR, S.E., M.M

Pembimbing


MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Dekan


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

Sekretaris


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : INDRA GUNAWAN
NPM : 1305160792
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ALL
NEW HONDA JAZZ 2016 PADA PT. ISTANA DELI
KENCANA (IDK2) MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2017

Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



ZULASPAN TUPTI, S.E., M.Si.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS/ PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

KETUA PROGRAM STUDI: Dr. HASRUDY TANJUNG , SE, M.Si.
DOSEN PEMBIMBING : MUHAMMAD ARIF, SE, M.Si

NAMA MAHASISWA : INDRA GUNAWAN
NPM : 1305160792
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
HONDA ALL NEW JAZZ 2016 PADA PT./ ISTANA
DELI KENCANA (IDK) 2 MEDAN

TGL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
06-10-17	Dokumen		
10-10-17	Perbaikan BAB 4 & 5		
13-10-17	Penulisan dirapikan		
18-10-17	Penyempurnaan hasil & final		
20-10-17	Acc untuk magang luar		

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD ARIF, SE, M.Si

Medan, Oktober 2017
Diketahui/ Ditetujui Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG , SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Indra Givawan
NPM : 1305160792
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/AESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 05-09-2017
Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

Indra Gunawan, NPM 1305160792. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz pada PT.Istana Deli Kencana 2 (IDK2) Medan. Skripsi 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz pada PT.Istana Deli Kencana 2 (IDK2) Medan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Mobil Honda All New Jazz Dada PT.Istana Deli Kencana 2 (IDK2) Medan Sampel yang diambil berjumlah 63 orang Teknik pengumpulan data adalah wawancara studi dokumentasi dan Questioner (Angket). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, uji t (uji parsial) Uji f (uji simultan), dan Koefisien Determinasi dengan bantuan software IBM *Statistic SPSS 22*

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,345 > t_{tabel}$ 1,999 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} $7,057 > t_{tabel}$ 1,999 dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ dapat disimpulkan kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan F hitung $50,348 > F$ tabel 3 1 5 dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan secara simultan Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz pada PT.Istana Deli Kencana 2 (IDK2) Medan. Nilai Koefisien determinasi sebesar 79,2%, menunjukkan Promosi dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 79,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikumWr.Wb

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ” **Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz 2016 pada PT.Istana Deli Kencana (IDK) 2 Medan**”. Shalawat dan salam tak luput penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia dengan segala keteladanan yang ada padanya.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materil, khususnya kepada :

1. Ibu tersayang Warsih, Ayah tercinta Abdul Muis , dan semua keluarga saya yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang, serta do'a restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri, SE, MM. M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya.
9. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman saya Dinda Adlina Shahab, Khainur Rasyid Asda, dan Eko Saputra terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga ALLAH selalu meridhoi dan memberkahi perjuangan kita selama ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini kedepan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan do'a dan puji syukur kepada ALLAH SWT dan shalawat

beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat lebih sempurna. Amin YaRobbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2017

Penulis

Indra Gunawan
NPM : 1305160792

C. Tempat Dan Waktu Penelitian	26
a. Tempat Penelitian	26
b. Waktu Penelitian	26
D. Populasi Dan Sampel	27
a. Populasi	27
b. Sampel Penelitian	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
a. Wawancara	28
b. Angket (<i>Quesioner</i>).....	28
F. Teknik Analisis Data.....	32
a. Regresi linier berganda.....	33
b. Uji asumsi klasik regresi beganda.....	33
c. Penguji hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Data	38
1. Identitas Responden	38
2. Analisis Variabel Penelitian	40
3. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Multikolonieritas	48
c. Uji Heterokedastisitas	49
4. Regresi Linier Berganda	51
5. Pengujian Hipotesis	52
6. Koefisien Determinasi	56
B. Pembahasan	57
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	57
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	57
3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian	9
Gambar II-2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	20
Gambar II-3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	21
Gambar II-3 Paradigma Penelitian	22
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	41
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	42
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	48
Gambar IV-2 Hasil Uji Heterokedastisitas	50

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator Promosi	24
Tabel III-2 Indikator Kualitas Produk	25
Tabel III-3 Indikator Keputusan Pembelian	26
Tabel III-4 Waktu Penelitian	26
Tabel III-5 Skala Pengukuran Likert's	28
Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Promosi.....	30
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	30
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	31
Tabel III-9 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel IV-1 Skala Likert	38
Tabel IV-2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel IV-3 Responden berdasarkan Usia	39
Tabel IV-4 Responden berdasarkan Pendidikan	40
Tabel IV-5 Skor Angket Promosi	40
Tabel IV-6 Skor Angket Kualitas Produk	42
Tabel IV-7 Skor Angket Keputusan Pembelian	44
Tabel IV-8 Hasil Uji Multikolonieritas	49
Tabel IV-9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel IV-10 Hasil Uji T	53
Tabel IV-11 Hasil Uji F	55
Tabel IV-12 Hasil Uji Determinasi	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif khususnya mobil. Dalam memproduksi, selain memperhatikan fungsi mobil sebagai angkutan barang maupun penumpang (*passenger car*), produsen juga harus memperhatikan tipe dan desain mobil. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen yang dikemukakan (Kotler, 2000 hal.29) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Untuk menarik minat konsumen diperlukan adanya usaha pemasaran yang baik yang harus dilakukan oleh perusahaan. Swasta (2004:349) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Informasi bahwa produk yang telah dibuat pelaku bisnis dapat diketahui oleh konsumen dengan adanya periklanan dan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Bagi suatu perusahaan, periklanan dan promosi merupakan hal penting dalam mengenalkan produknya ke konsumen untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dengan periklanan, konsumen akan tau lebih banyak mengenai produk dari suatu perusahaan dan dengan dilakukannya promosi diharapkan akan mampu untuk menaikkan penjualan produk. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.

Suatu perusahaan dalam kondisi yang penuh persaingan harus dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Salah satu strategi di dalam pemasaran demi menghadapi persaingan seperti memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan atau inginkan.

Keputusan pembelian produk yang paling disukai oleh konsumen membuat konsumen akan mencari informasi berupa iklan mengenai produk-produk sejenis dengan merek dan tipe yang berbeda. Disinilah pengaruh

pemasaran dan kualitas produk berperan. Melalui iklan dan promosi, konsumen akan lebih mengerti mengenai kualitas dan kelebihan suatu produk sehingga nantinya konsumen akan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Perkembangan dunia periklanan dan promosi pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan dan promosi untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi memasarkan produk tersebut dapat dicapai. Selain itu, dukungan dari kualitas produk juga harus diperhatikan untuk membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk itu sendiri. Sehingga, produsen dituntut melakukan promosi dengan baik serta tetap dapat meningkatkan kualitas produknya demi mengetahui apa yang konsumen inginkan dan merangsang minat beli konsumen.

Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk mobil dari Honda. Produk Honda dipilih karena mempunyai kualitas yang baik di pasaran dan memiliki pangsa pasar yang unggul di Indonesia, dimana sepanjang tahun 2016 prestasi penjualan sangat mengembirakan. Produk terlaris untuk penjualan setiap tahunnya yaitu honda All New Jazz yang selalu mengalami peningkatan penjualan, terbukti pada tiga tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2014 mencatat

penjualan sebesar ----- unit, tahun 2015 sebanyak ----- unit, dan pada tahun 2016 sebesar ----- unit. Selain itu, pada awal tahun 2014, Honda All New Jazz terpilih sebagai brand terbaik untuk kategori *city car* dalam ajang Top Brand Award 2014 yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Hal-hal tersebut yang dibangun dan dijaga baik oleh Honda, dapat membantu Honda untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri mobil di Indonesia. Namun demikian berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh dealer Honda Istana Deli Kencana (IDK) 2 dalam usaha pemasaran mobil Honda All New Jazz di wilayah Kota Medan belum cukup mampu menjamin kelangsungan penjualan yang konsisten dari dealer Honda tersebut. Dari uraian dan fenomena diatas hal ini menarik peneliti untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz pada PT.Istana Deli Kencana (IDK) 2 Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Promosi penjualan pada mobil Honda All New Jazz yang dipasarkan belum tentu mengenai keseluruhan tipe konsumen.
2. Banyak pesaing yang masuk di jajaran segmen pasar yang sama pada produk Mobil Honda All New Jazz pada PT. IDK 2 Medan.
3. Banyaknya produk-produk mobil lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Honda All New Jazz.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Untuk itu penelitian ini hanya mengkaji promosi mobil Honda All New Jazz dan kualitas produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mobil di Kota Medan.

2. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Honda All New Jazz pada PT. IDK 2 Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Honda All New Jazz pada PT. IDK 2 Medan?
- c. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil Honda All New Jazz pada PT. IDK 2 Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Mobil Honda All New Jazz pada PT. IDK 2 Medan

- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mobil Honda All New Jazz pada PT. IDK 2 Medan
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mobil Honda All New Jazz pada PT. IDK 2 Medan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti

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

- b. Bagi Perusahaan

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

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

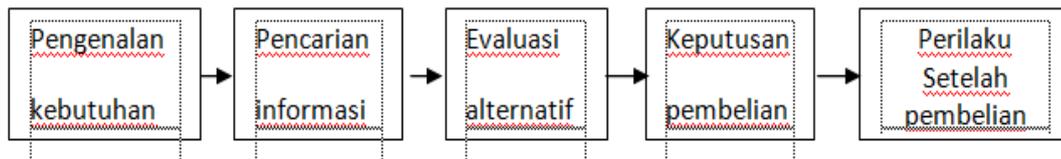
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut pendapat para ahli yang dikutip dari jurnal dan buku referensi antara lain. Menurut Peter & Olson (2005:162-163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:181) menyebutkan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya konsumen sudah mengetahui mengenai informasi-informasi tentang produk yang akan dibelinya.

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

b. Proses Keputusan Pembeli

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



Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian.

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Pengenalan kebutuhan, yaitu proses dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini. Pencarian Informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- a) Sumber pribadi, sumber ini terdiri dari keluarga, teman, tetangga, serta rekan.
- b) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, situs web, kemasan, tampilan.
- c) Sumber publik, seperti, media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet.
- d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pemeriksaan serta pemakaian produk.
 1. Evaluasi alternatif, yaitu cara konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

2. Keputusan pembelian, yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam tahap evaluasi dan membentuk niat pembelian.
3. Perilaku pascapembelian, yaitu proses dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang telah konsumen lakukan.

c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) dalam Henry Assael ada Empat tipe perilaku pembelian, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

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

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

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

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

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

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

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

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong (2008:159)).

1. Faktor budaya, yaitu penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas.
2. Faktor sosial, yaitu keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan pada rasa senang atau tidak senang dan bisa juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berlangsung melalui seluruh rangkaian proses yang panjang, setiap proses yang berlangsung untuk menuju kepada keputusan pembelian adalah penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 158) indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 5, yaitu :

1. Proses dalam pemilihan produk
2. Pemilihan produk apa yang akan dibeli
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Tidak dapat dipungkiri bahwa kesuksesan suatu produk dapat terjadi karena adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dimana dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan, selain itu promosi juga merupakan sarana pengingat bagi konsumen. Dan bahkan dengan dilakukannya promosi penjualan produk yang dilakukan menjadi meningkat tajam dan produk jauh lebih dikenal luas. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (Tjiptono, 2012:367). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan

porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, bermunculannya sejumlah media baru (seperti internet, *interactive*, TV dan sejenisnya).

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, produk sample, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat produk:

1. komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
2. Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.
3. Invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2012:369) tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya : pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

- 1) Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir :
 - a. Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang. Manajer bisa mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti katalog gratis atau hadiah.
 - b. Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (brand switchers). Produk sample gratis dan kupon banyak digunakan untuk mendorong percobaan produk berisiko rendah, karena bisa memberikan pengalaman pemakai.
 - c. Mendorong pembelian ulang, dimana hal ini dapat mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
 - d. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
 - e. Memperbesar tingkat pembelian, tindakan ini dimaksudkan pula untuk mengantisipasi tindakan promosional pesaing, karena pembeli yang telah memiliki produk dalam jumlah besar cenderung tidak akan membeli produk pesaing.
- 2) Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara

Promosi penjualan ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (pedagang grosir dan eceran) bersedia memasarkan produk secara agresif. Selain itu, promosi penjualan juga

diharapkan mampu memastikan kesuksesan consumer promotion yang dirangsang untuk menarik produk melalui saluran distribusi. Kedua tujuan utama ini tercermin dalam dua aspek berikut :

- a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan persediaan produk. Produsen menginginkan agar para perantara menumpuk persediaan mereka untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan atau kehabisan stok.
 - b. Mendapatkan dukungan/bantuan promosi dari distributor. Sejumlah insentif bisa ditawarkan bagi distributor agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus, dan mengiklankan produk.
- 3) Sasaran promosi penjualan diarahkan pada wiraniaga :
- a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
 - b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
 - c. Menstimulasi off-season sales.

c. Indikator-Indikator dalam promosi

Menurut tjiptono (2012, 349) indikator dalam promosi, yaitu :

- a. Periklanan, yaitu pengenalan produk dengan menggunakan media seperti, televisi, majalah, internet.

- b. Promosi penjualan, yaitu promosi yang dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat, seperti diskon, kontes, undian, kupon, dan lain-lain, untuk menawarkan tiga manfaat produk yaitu komunikasi, insentif, dan invitasi
- c. Public relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, dimana public relation ini sebagai penghubung antara produsen untuk lebih mengerti konsumennya.
- d. Personal selling merupakan promosi langsung yang dilakukan wiraniaga kepada konsumen, person to person.
- e. Direct and online marketing, yaitu promosi yang dilakukan secara langsung agar penjualan dapat dilakukan dengan cepat.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan sehingga penjualannya cenderung menurun.

Kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi” (Machfoedz, 2007 hal. 78). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 hal. 99). Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

Didalam perusahaan produk sangat penting, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah dan Tantri, 2016 hal. 153). “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen” (Sangadji dan Sopiah, 2013 hal. 15). “Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikannya” (Supranto dan Limakrisna 2011 hal. 10). Dari pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dan keinginan konsumen”.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah (2016, hal. 155) dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar

berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya– *produk konsumen* dan *produk industry*, yaitu:

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengkalsifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri

Menurut Abdullah (2016, hal. 157) produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Dalam Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) terdapat empat indikator kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja: adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur : adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas : adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu periode tertentu

4. Konformasi : yaitu, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Adapun indikator kualitas produk yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan (Kotler, 2009 hal.350) adalah :

- 1) Bentuk
- 2) Keitimewaan
- 3) Mutu kinerja
- 4) Mutu kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Keandalan
- 7) Mudah diperbaiki
- 8) Gaya
- 9) Rancangan

B. Kerangka Konseptual

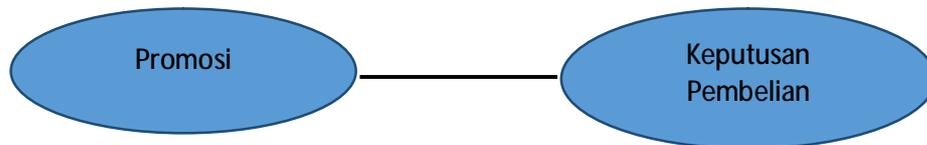
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen untuk merangsang penjualan produk dan memperoleh kenaikan penjualan.

Promosi merupakan komunikasi secara persuasif untuk mengajak serta menyakinkan konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh penjual dan berharap konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Menurut hasil penelitian Jackson R.S Weenas (2013)

menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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



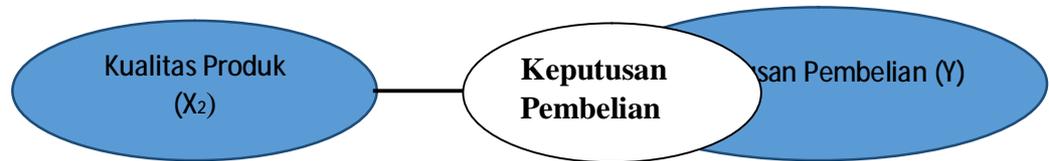
Gambar : II-1 Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Kualitas suatu produk dapat dijadikan alasan sebagai proses keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen cenderung melihat kualitas produk yang akan dibelinya sebelum memutuskan pembelian produk tersebut. Konsumen lebih memilih produk yang berkualitas, mempunyai daya tahan yang lama, garansi, dan gampang digunakan.

Menurut Bekti Setiawan (2006), perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Hal penelitian Endang Wijayanti (2006) ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Jadi dapat digambarkan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.



Gambar :II-2 Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

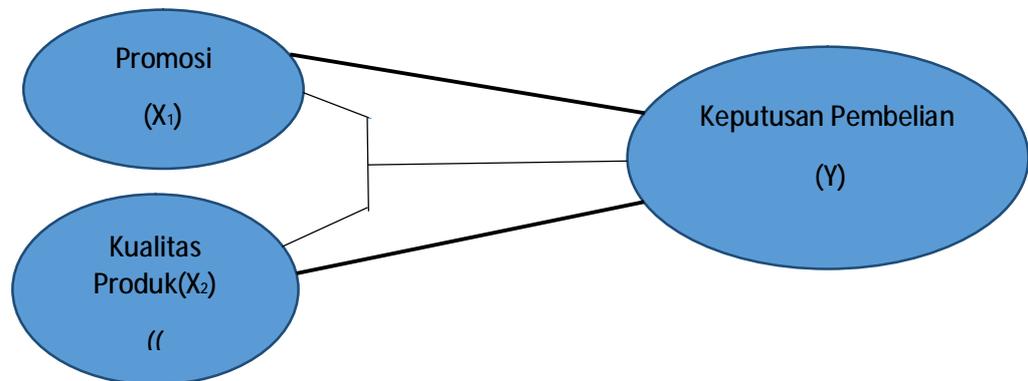
3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk, sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri dimana tujuan promosi untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif untuk mengajak, membujuk serta meyakinkan konsumen untuk melihat, tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya pembelian dari konsumen dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan telah sukses.

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat di atas sangat relevan dengan hasil penelitian Endang Wijayanti (2006, hal. 17) yang menyatakan ada korelasi positif antara harga yang disesuaikan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian diperlukan strategi promosi yang baik dan perusahaan harus menawarkan pelayanan yang seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dari uraian di atas dapat digambarkan hubungan promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.



C. Hipotesis

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

Sugiono (2007,51) mengatakan bahwa hipotesis biasanya disusun dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan rumusan di atas maka penulis mengemukakan sebagai berikut :

1. Adanya Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kencana (IDK) 2 Medan.

2. Adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kecncana (IDK) 2 Medan.
3. Adanya Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Mobil Honda pada PT. Istana Deli Kecncana (IDK) 2 Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*, dimana peneliti bermaksud untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian Asosiatif menurut Sugiyono (2010, 35) adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Promosi

Pengertian promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Tjiptono dan Chandra (2008,349) ada indikator-indikator yang mendukung kesuksesan dari promosi diantaranya, yaitu :

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

Variabel	Indikator	No. Item
Promosi	Periklanan	1,2,3
	Promosi Penjualan	4,5,6
	Public Relation	7,8
	Personal Selling	9,10
	Direct & Online Marketing	11,12

Sumber (Tjiptono dan chandra, 2008,349)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari suatu karakteristik produk yang sesuai dengan persyaratan atau standarisasi.:

Tabel III-3
Indikator Kualitas Produk (X2)

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk	Bentuk (<i>form</i>)	1
	Keitimewaan (<i>feature</i>)	2, 3
	Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>)	4, 5
	Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	6
	Ketahanan (<i>durability</i>)	7
	Kehandalan (<i>realibity</i>)	8
	Kemudahan perbaikan (<i>repairbility</i>)	9, 10
	Gaya (<i>style</i>)	11
	Desain (<i>design</i>)	12

Sumber : Kotler (2009, 350)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan dimana pembeli memilih salah satu dari alternatif yang ada untuk kemudian memilih salah satunya setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk secara mendalam. Menurut Lee dan Jhonson (2011,111) keputusan pembelian adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 158) adanya indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 5, yaitu

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian	Proses dalam pemilihan produk	1,2,3
	Produk apa yang akan dibeli	4,5,6
	Pemilihan saluran pembelian	7,8,9
	Waktu Pembelian	10,11,12
	Jumlah Pembelian	13,14,15

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008,86)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Istana Deli Kencana (IDK2) di Jalan Sei Batang Hari No.22-24, Babura Sunggal, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20121

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses pembuatan proposal ini direncanakan pada April 2017 sampai dengan 2017.

Tabel III-4
Jadwal penelitian

No.	Kegiatan	Bulan																			
		Juni 2017				Juli 2017				Agustus 2017				September 2017				Oktober 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Penyusunan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan Data																				
6	Penyusunan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Peneliti menetapkan target populasi yaitu seluruh konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) medan.

2. Sample

sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* dimana pengambilan sample dengan cara ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sample penelitian. Sample yang diambil sebanyak 63 Konsumen.

E. Tehnik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

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

dihadapi konsumen dselama menggunakan produk dari PT. Istana Deli Kencana. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada konsumen yang ada di PT.Istana Deli Kencana (IDK2) Medan.

2. Angket/Kuisisioner

Pengumpulan data dalam instrumen ini menggunakan angket (kuisisioner). Angket (Kuisisioner) adalah pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket yang nantinya akan dibagikan kepada responden PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan akan dijawab dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *Checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai lima pilihan sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel III-6

Skala Pengukuran Likert

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

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

a. Validitas Instrumen

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

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

2) Rumus Statistik untuk pengujian validitas

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

Dimana :

r_{xy} = Besar korelasi antara kedua variabel x dan y

n = Banyaknya pasangan data x dan y

$\sum x$ = Jumlah dari variabel x

$\sum y$ = Jumlah dari variabel y

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

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

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

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

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

(Sugiyono, 2010, hal. 248).

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

nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel penelitian :

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,647	0,258	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,609		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,629		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,550		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,541		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,587		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,392		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,644		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,321		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,350		Valid
11	Pertanyaan butir 11	0,260		Valid
12	Pertanyaan butir 12	0,488		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 12 dengan nilai $r_{hitung} > 0,258$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel promosi (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,553	0,258	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,579		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,615		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,493		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,603		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,532		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,501		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,446		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,431		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,478		Valid
11	Pertanyaan butir 11	0,401		Valid
12	Pertanyaan butir 12	0,573		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 12 dengan nilai r hitung $> 0,258$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III-9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,612	0,258	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,578		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,513		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,546		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,642		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,707		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,389		Valid
8	Pertanyaan butir 8	0,343		Valid
9	Pertanyaan butir 9	0,345		Valid
10	Pertanyaan butir 10	0,383		Valid
11	Pertanyaan butir 11	0,407		Valid
12	Pertanyaan butir 12	0,568		Valid
13	Pertanyaan butir 13	0,546		Valid
14	Pertanyaan butir 14	0,642		Valid
15	Pertanyaan butir 15	0,707		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 15 dengan nilai r hitung $> 0,258$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009,45). Dengan demikian masalah reliabilitas instrumen berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1

(satu), maka pengukuran yang dipakai dapat diandalkan (*reliabel*). Menurut Ghozali (2009,45) nilai *Cronbach Alpha* 0,7 dapat diterima dan jika nilai *Cronbach Alpha* 0,8 atau lebih adalah baik.

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

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_1^2 = Varians total

(Gozali, 2005, hal. 188).

Kriteria pengujiannya :

Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} > 0,6$ maka reliabilitas yang baik.

Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} < 0,6$ maka reliabilitas yang tidak baik.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variabel :

Tabel III.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Promosi (X_1)	0,733	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,749	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,810	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas diatas 0,60. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

F. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan

perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Regresi Linear Berganda

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

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

(sugiyono, 2012, 258)

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

2. Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisa apabila model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. (Juliandi, 2014, 160). Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah :

a. Normalitas

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

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

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

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

2) Uji *Kolmogrov Smirnov*

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

Ho : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikan $> \alpha$: tidak ada perbedaan antara distribusi residual dengan distribusi normal, data residual model berdistribusi normal.

Jika signifikan $\leq \alpha$: ada perbedaan antara distribusi residual dengan distribusi normal, data residual model tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

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

Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai *tolerance and value inflation factor* (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

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

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas,

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan parsial (Uji Statistik t)

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

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

(Sugiyono, 2012, 250)

Keterangan :

t = Nilai t

n = Jumlah Sample

r = Nilai Koefisien Korelasi

Bentuk pengujian :

Ho = Promosi dan Kualitas pelayanan = 0, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas pelayanan) terhadap Kepurusan Pembelian.

H_a = Promosi dan Kualitas pelayanan $\neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas pelayanan) terhadap Kepurusan Pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik f)

Uji f digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama). Terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} .

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ untuk $\alpha = 5\%$ maka berarti secara simultan hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ untuk $\alpha = 5\%$ maka berarti secara simultan hipotesis diterima artinya ada pengaruh antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pertanyaan untuk variabel X_1 , 12 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 15 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Promosi, variabel X_2 adalah Kualitas Produk dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 63 orang Konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)*.

Tabel IV.1
Skala Likert

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

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

1. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan sebanyak 63 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, lamanya bekerja maupun tingkat pendidikan yang dimiliki

konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	42 orang	67%
2	Perempuan	21 orang	23%
Jumlah		63 orang	100%

Sumber : Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah Perempuan sebanyak 42 orang (67%). Karena sewaktu menyebar angket, mayoritas yang dijumpai peneliti adalah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 25 Tahun	3 orang	5%
2	26 - 40 Tahun	52 orang	83%
3	> 40 tahun	8 orang	12%
Jumlah		63	100%

Sumber : Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 26 - 40 tahun yaitu sebanyak 52 orang (83%). Pada usia antara ≤ 25 tahun yaitu sebanyak 3 orang (5%) dan usia > 40 tahun yaitu sebanyak 8 orang (12%).

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	1 orang	2%
2	Diploma	20 orang	31%
3	Sarjana	42 orang	67%
4	Lainnya	-	-
Jumlah		63	100%

Sumber : Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Sarjana yaitu sebanyak 42 orang (67%). Meskipun demikian pendidikan SMA juga dijumpai sebanyak 1 orang (2%) dan Diploma berjumlah 20 orang (31%).

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel X₁ (Promosi)

No	Frekuensi Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	28,57	41	65,08	4	6,35	0	0	0	0	63	100
2	20	31,75	37	58,73	6	9,52	0	0	0	0	63	100
3	32	50,79	25	39,68	6	9,52	0	0	0	0	63	100
4	18	28,57	41	65,08	4	6,35	0	0	0	0	63	100
5	24	38,10	32	50,79	7	11,11	0	0	0	0	63	100
6	16	25,40	43	68,25	4	6,35	0	0	0	0	63	100
7	22	34,92	38	60,32	3	4,76	0	0	0	0	63	100
8	26	41,27	27	42,86	10	15,87	0	0	0	0	63	100
9	25	39,68	35	55,56	3	4,76	0	0	0	0	63	100
10	22	34,92	40	63,49	1	1,59	0	0	0	0	63	100
11	30	47,62	30	47,62	3	4,76	0	0	0	0	63	100
12	32	50,79	25	39,68	6	9,52	0	0	0	0	63	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang Mobil dipromosikan melalui media televisi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,08% .
- b. Jawaban responden Mobil dipromosikan melalui situs resmi / internet, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 58,73%.
- c. Jawaban responden tentang Mobil dipromosikan melalui surat kabar, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50,79%.
- d. Jawaban responden tentang Dealer memberikan diskon untuk pembelian mobil, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,08%.
- e. Jawaban responden tentang Dealer melakukan bazar untuk mengenalkan produk, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,79%.
- f. Jawaban responden tentang Dealer memberi hadiah setiap pembelian mobil, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 68,25%.
- g. Jawaban responden tentang Dealer menyediakan kotak kritik dan saran untuk konsumen, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 60,32%.
- h. Jawaban responden tentang Dealer menyediakan pelayanan *customer service*, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 42,86%.
- i. Jawaban responden tentang Dealer membagikan brosur produk yang akan dijual, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,56%.

- j. Jawaban responden tentang Dealer memberikan promosi langsung terhadap konsumen yang datang, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,49%.
- k. Jawaban responden tentang Dealer memiliki situs resmi maupun *contact person* pemasarannya, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju masing - masing sebesar 47,62%.
- l. Jawaban responden tentang Pemesanan dapat dilakukan secara online tanpa harus ke dealer, khususnya menengah keatas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,79%.

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Frekuensi Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	34,04	26	55,32	5	10,64	0	0	0	0	63	100
2	15	31,91	29	61,70	3	6,38	0	0	0	0	63	100
3	15	31,91	25	53,19	7	14,89	0	0	0	0	63	100
4	21	44,68	18	38,30	8	17,02	0	0	0	0	63	100
5	14	29,79	30	63,83	3	6,38	0	0	0	0	63	100
6	16	34,04	24	51,06	7	14,89	0	0	0	0	63	100
7	19	40,43	25	53,19	3	6,38	0	0	0	0	63	100
8	18	38,30	25	53,19	4	8,51	0	0	0	0	63	100
9	20	42,55	26	55,32	1	2,13	0	0	0	0	63	100
10	19	40,43	25	53,19	3	6,38	0	0	0	0	63	100
11	21	44,68	23	48,94	3	6,38	0	0	0	0	63	100
12	21	44,68	24	51,06	2	4,26	0	0	0	0	63	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang Mobil memiliki bentuk yang elegan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,32% .

- b. Jawaban responden tentang Mobil memiliki airbag pelindung kecelakaan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 61,70%.
- c. Jawaban responden tentang Mobil sudah dilengkapi camera belakang dan *sound system*, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,19%.
- d. Jawaban responden tentang Mobil tetap nyaman ketika jalan tidak rata, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 44,68%.
- e. Jawaban responden tentang Performa mesin dapat dikategorikan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,83%.
- f. Jawaban responden tentang Kualitas mobil sesuai dengan yang dipromosikan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,06%.
- g. Jawaban responden tentang Mobil mampu beroperasi lebih dari 10 tahun, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,19%.
- h. Jawaban responden tentang Mobil dapat dengan mudah melalui jalan yang sempit sesuai dengan ukurannya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,19%.
- i. Jawaban responden tentang Dealer menyediakan perawatan untuk mobil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,32%.
- j. Jawaban responden tentang Dealer menyediakan pelayanan *home service*, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53,19%.

- k. Jawaban responden tentang Mobil memiliki penampilan yang menarik, baik dari segi *interior* maupun *exterior*, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48,94%.
- l. Jawaban responden tentang Desain mobil dinamis sesuai selera konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51,06%.

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Frekuensi Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	F	F	%	F	%	F	%
1	26	41,27	31	49,21	6	9,52	0	0	0	0	63	100
2	28	44,44	29	46,03	6	9,52	0	0	0	0	63	100
3	27	42,86	29	46,03	7	11,11	0	0	0	0	63	100
4	26	41,27	26	41,27	11	17,46	0	0	0	0	63	100
5	23	36,51	40	63,49	0	0,00	0	0	0	0	63	100
6	27	42,86	33	52,38	3	4,76	0	0	0	0	63	100
7	24	38,10	35	55,56	4	6,35	0	0	0	0	63	100
8	18	28,57	40	63,49	5	7,94	0	0	0	0	63	100
9	32	50,79	24	38,10	7	11,11	0	0	0	0	63	100
10	21	33,33	41	65,08	1	1,59	0	0	0	0	63	100
11	30	47,62	33	52,38	0	0,00	0	0	0	0	63	100
12	25	39,68	36	57,14	2	3,17	0	0	0	0	63	100
13	26	41,27	26	41,27	11	17,46	0	0	0	0	63	100
14	23	36,51	40	63,49	0	0,00	0	0	0	0	63	100
15	27	42,86	33	52,38	3	4,76	0	0	0	0	63	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2017)

- a. Jawaban responden tentang Saya memeriksa interior mobil secara perlahan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 49,21% .
- b. Jawaban responden tentang Saya memeriksa exterior mobil secara perlahan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,03%.
- c. Jawaban responden Saya mengajukan pertanyaan terhadap dealer tentang keunggulan mobil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46,03%.

- d. Jawaban responden tentang Pemilihan mobil didasari oleh tujuan dan manfaat yang dibutuhkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju masing – masing sebesar 41,27%.
- e. Jawaban responden tentang Pemilihan mobil sesuai selera konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,49%.
- f. Jawaban responden tentang Pemilihan mobil diputuskan sudah melalui pertimbangan yang tepat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,38%.
- g. Jawaban responden tentang Saya sudah menentukan merk mobil apa yang akan di beli, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 55,56%.
- h. Jawaban responden tentang Saya sudah menentukan dealer mobil mana yang akan didatangi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,49%.

- i. Jawaban responden tentang Saya sudah menentukan lokasi dimana akan membeli mobil, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 50,79%.
- j. Jawaban responden tentang Saya sudah merencanakan waktu yang tepat untuk membeli mobil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,08%.
- k. Jawaban responden tentang Saya membutuhkan waktu untuk membandingkan mobil sebelum membelinya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,38%.
- l. Jawaban responden tentang Saya menggunakan waktu luang untuk membeli mobil, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 57,14%.
- m. Jawaban responden tentang Saya sudah menentukan jumlah mobil yang akan dibeli, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 41,27%.
- n. Jawaban responden tentang Jumlah mobil yang dibeli didasari kebutuhan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 63,49%.
- o. Jawaban responden tentang Jumlah mobil yang dibeli didasari pendapatan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 52,38%.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

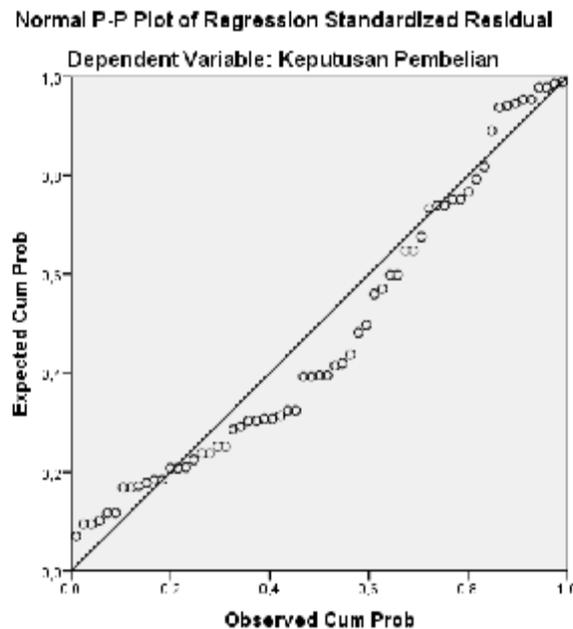
a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

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

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

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



Dari hasil uji P-Plot Regression tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah :

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,887	1,127
	Kualitas Produk	,887	1,127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas kedua variabel independen yakni Promosi dan Kualitas Produk memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang telah ditentukan atau $0,887$ dan $0,887 > 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) $1,127$ dan $1,127 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

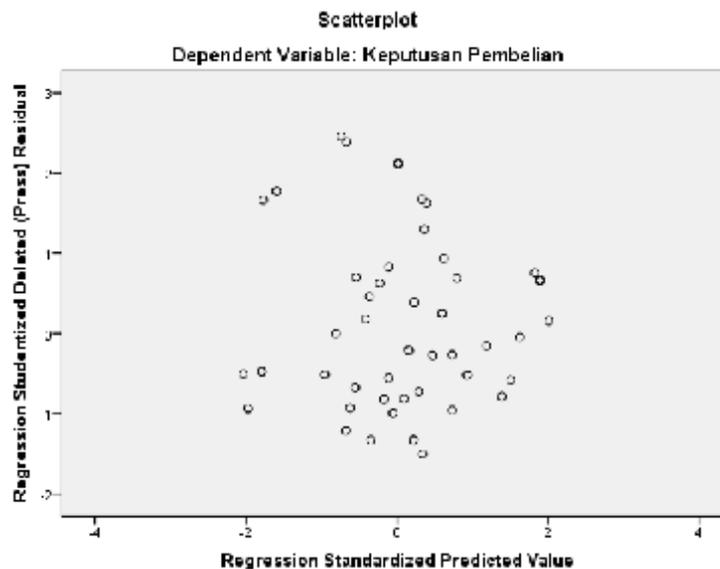
Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidastabilan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SDRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y

sesungguhnya) yang telah di standardized. Dasar analisis heterokedastisitas, sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola 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 heterokedastisitas.

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat Keputusan Pembelian Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan berdasarkan masukan variabel independen yakni Promosi dan Kualitas Produk.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00 :

Tabel IV.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,280	6,305		,520	,605
	Promosi	,474	,109	,364	4,345	,000
	Kualitas Produk	,729	,103	,591	7,057	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$\text{Konstanta (a)} = 3,280$$

$$\text{Promosi (X}_1\text{)} = 0,474$$

$$\text{Kualitas Produk (X}_2\text{)} = 0,729$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,280 + 0,474 X_1 + 0,729 X_2 +$$

Keterangan :

1. Nilai "a" = 3,280 menunjukkan apabila nilai dimensi Promosi dan Kualitas Produk bernilai nol. Maka Keputusan Pembelian Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan sebesar 3,280, atau dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai 3,280 apabila tidak dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Produk.

2. Promosi (X_1) sebesar 0,474 dengan arah hubungannya positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Promosi maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,474 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,729 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,729 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,280	6,305		,520	,605
	Promosi	,474	,109	,364	4,345	,000
	Kualitas Produk	,729	,103	,591	7,057	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 63 - 2 = 61$ adalah 1,999. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Promosi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 4,345

b) t-tabel = 1,999

Dari kriteria pengambilan keputusan :

a). H_0 diterima jika : $-1,999 \leq 4,345 \leq 1,999$

b). H_a diterima jika : $4,345 \geq 1,999$ dan $-4,345 \leq -1,999$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,345 >$ t-tabel 1,999 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

a) t-hitung = 7,057

b) t-tabel = 1,999

Dari kriteria pengambilan keputusan :

a). H_0 diterima jika : $-1,999 \leq 7,057 \leq 1,999$

b). H_a diterima jika : $7,057 \geq 1,999$ dan $-7,057 \leq -1,999$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $7,057 > 1,999$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan.

b. Uji F (F-Test)

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Promosi dan Kualitas Produk untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Keputusan Pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

Tabel IV.11
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868,460	2	434,230	50,348	,000 ^b
	Residual	517,477	60	8,625		
	Total	1385,937	62			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) F hitung = 50,348
- 2) F tabel = 3,15

Kriteria Pengujian :

- 1) Tolak H_0 apabila $50,348 < 3,15$ atau $-50,348 > -3,15$
- 2) Terima H_a apabila $50,348 > 3,15$ atau $-50,348 < -3,15$

Berdasarkan hasil uji Fhitung pada tabel IV.11 diatas dapat nilai F hitung 50,348, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 60$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,15. Jadi F hitung $50,348 > F$ tabel 3,15 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 <$

0,05, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

Tabel IV.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,614	2,93677

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,792 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Promosi dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat sebesar :

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

$$D = 0,792 \times 100\%$$

$$D = 79,2\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Promosi dan Kualitas Produk (variabel independen) sebesar 75,8%, sedangkan selebihnya sebesar 20,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,345 > t\text{-tabel } 1,999$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan. Hal ini sejalan dengan Jackson R.S Weenas (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung $7,057 > 1,999$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT.

Istana Deli Kencana (IDK2) Medan. Hal penelitian Endang Wijayanti (2006) ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung 50,348, sementara nilai F tabel berdasarkan $dk = n - k - 1 = 60$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,15. Jadi F hitung $50,348 > F$ tabel 3,15 kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan (H_0 ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda *All New Jazz* 2016 pada Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan dengan sampel 63 orang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 63 karyawan Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 63 karyawan Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 63 karyawan Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan hendaknya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian lebih memperhatikan faktor Promosi dan Kualitas Produk,

dengan adanya Promosi yang baik dan Kualitas Produk yang tinggi berdasarkan penelitian ini maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat menambah variabel independen lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dapat dihasilkan untuk Konsumen PT. Istana Deli Kencana (IDK2) Medan.

DAFTAR PUSTAKA

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

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