

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING  
LAMTEK(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. MITRA  
FORINDO SEJAHTERA)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NOVITA DEWI**

**20160500183**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING LAMTEK  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. MITRA FORINDO  
SEJAHTERA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar**

**Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**NOVITA DEWI**

**20160500183**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2020**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

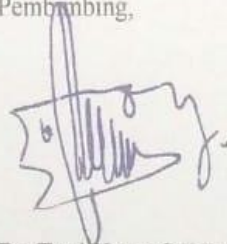
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Novita Dewi  
NIM : 20160500183  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

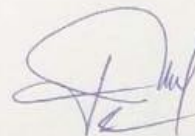
Tangerang, 28 Agustus 2019

Menyetujui,  
Pembimbing,

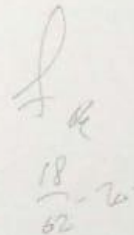


Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.M., M.T  
NIDN : 0416047310

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

  
18/8/19

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera).

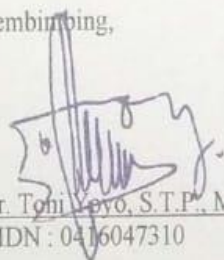
Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Novita Dewi  
NIM : 20160500183  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

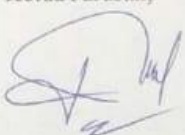
Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

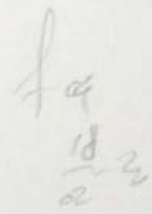
Tangerang, 06 Desember 2020

Menyetujui,  
Pembimbing,

  
Dr. Tohi Yoyo, S.T.P., M.M., M.T.  
NIDN : 0416047310

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609

  
18/12/20

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.M., M.T.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Novita Dewi

NIM : 20160500183

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

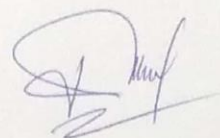
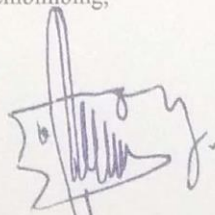
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera).

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 06 Desember 2020

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.M., M.T.  
NIDN : 0416047310

Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Novita Dewi  
NIM : 20160500183  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 27 Januari 2020.

**Nama Penguji**

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.  
NIDN : 0315056002



Penguji I : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.  
NIDN : 0421077402



Penguji II : Yusman, S.E., M.M.  
NIDN : 0412075901



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Akt  
NIDN : 0427047303



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, Desember 2019

Yang membuat pernyataan,



Novita Dewi

NIM : 20160500183







**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING LAMTEK  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. MITRA FORINDO  
SEJAHTERA)**

**ABSTRAK**

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan rumus *slovin*.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan  $Y = 16.435 + 0.359X_1 + 0.282X_2$  dan koefisien korelasi, yaitu sebesar 0.224 untuk Kualitas produk ( $X_1$ ) dan 0.287 untuk Promosi Produk ( $X_2$ ) yang artinya persentase sumbangan pengaruh Kualitas produk sebesar 22.4% sedangkan sisanya 77.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Jika dilakukan pengujian Bersama antara variabel Kualitas produk dan Promosi Produk, maka nilai korelasi determinasi 0.287 yang artinya pengaruh Kualitas produk dan Promosi Produk memiliki persentase sebesar 28.7% dan sisanya 71.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung untuk kualitas produk sebesar 4.328,  $t$  hitung untuk promosi produk sebesar 2.290, dengan  $t$  tabel sebesar 1.660 yang diperoleh dari  $t$  tabel distribusi untuk  $df = 100 - 2$  dan *level of significant* 0,05. Dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Berdasarkan uji hipotesis untuk kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $f$  hitung sebesar 19.491 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka  $0.000 < 0.05$  dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $19.491 > 3.09$ , dengan demikian  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian, bila kualitas produk dan promosi produk dapat ditingkatkan dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Promosi Produk, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON THE  
PURCHASE DECISION OF YELLOW GLUE LAMTEK  
(CASE STUDY ON CONSUMER PT. MITRA FORINDO SEJAHTERA)**

**ABSTRACT**

*The purpose of this writing is to find out how much influence the product quality and promotion of products on consumer purchasing decisions PT. Mitra Forindo Sejahtera. The research conducted was by distributing questionnaires using the Slovin formula.*

*From the results of multiple linear regression analysis, the results of the equation  $Y = 16.435 + 0.359X_1 + 0.282X_2$  and the correlation coefficient, which is equal to 0.224 for Product quality ( $X_1$ ) and 0.287 for Product Promotion ( $X_2$ ), which means the percentage contribution of the Product quality effect is 22.4% while the rest 77.6% is influenced by other variables. If joint testing is carried out between the Product quality and Product Promotion variables, then the correlation value of determination is 0.287, which means the effect of Product quality and Product Promotion has a percentage of 28.7% and the remaining 71.3% is influenced by other variables.*

*Based on the results of the hypothesis test obtained t count for product quality of 4,328, t count for product promotion amounted to 2,290, with t table of 1,660 obtained from t distribution table for  $df = 100 - 2$  and level of significant 0.05. In other words,  $H_a$  was accepted and  $H_o$  was rejected because  $t_{count} > t_{table}$ .*

*Based on hypothesis testing for product product quality and promotion of purchasing decisions, the fcount value of 19,491 is obtained with a significant level of 0,000 where  $0,000 < 0.05$  and also  $F_{count} > F_{table}$  or  $19,491 > 3.09$ , thus  $H_o$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Based on the results of this study it can be concluded that there is a relationship between product product quality and promotion of purchasing decisions, if product product quality and promotion can be improved properly it can increase purchasing decisions.*

*Keywords: Product quality, Product Promotion, Purchasing Decisions*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih, rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING LAMTEK (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. MITRA FORINDO SEJAHTERA”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, SE., M.M., M.Kn selaku Kepala Jurusan Manajemen S1 Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.T., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, pengarahan dan pengajaran yang sangat berarti dalam suksesnya skripsi ini.

5. Para Dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang Tua, Adik dan Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan secara moril, sehingga Penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Johannes Tiro selaku Direktur PT. Mitra Forindo Sejahtera dan rekan-rekan MFS yang telah membantu memberikan dukungan secara moril kepada penulis.
8. Kepada Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

Tangerang, 16 Desember 2019

Penulis

Novita Dewi

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistem Penulisan Laporan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Definisi Manajemen .....	7
B. Definisi Manajemen Pemasaran .....	9
C. Definisi Bauran Pemasaran .....	11
D. Definisi Kualitas produk .....	13
1. Dimensi Kualitas produk .....	15
2. Indikator Kualitas produk .....	16

E. Definisi Promosi .....	18
1. Buaran Promosi .....	20
2. Indikator Promosi .....	24
F. Definisi Keputusan Pembelian .....	25
1. Proses Keputusan Pembelian .....	27
2. Indikator Keputusan Pembelian .....	29
G. Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
H. Kerangka Pemikiran .....	35
I. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	38
1. Sejarah Perusahaan .....	38
2. Visi dan Misi .....	39
3. Struktur Organisasi .....	40
4. Uraian Tugas .....	40
B. Jenis Penelitian .....	40
C. Objek Penelitian .....	44
D. Jenis Data dan Sumber Data .....	45
E. Populasi dan Sampel .....	46
1. Populasi .....	46
2. Sampel .....	47
F. Teknik Pengumpulan Data .....	48
G. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	50
H. Teknik Analisis Data.....	55
1. Analisa Deskripsi Data .....	55
2. Frekuensi Data .....	55
3. Uji Validitas .....	56
4. Uji Reliabilitas .....	56
I. Hipotesis Penelitian .....	58
1. Uji T .....	58
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	58

3. Korelasi Berganda .....	59
4. Uji F .....	60
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	62
1. Deskripsi Data Responden .....	62
a. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
b. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
B. Uji Frekuensi .....	65
a. Frekuensi Variabel Kualitas produk (X1) .....	65
b. Frekuensi Variabel Promosi Produk (X2) .....	72
c. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	77
C. Analisis Hasil Penelitian .....	84
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	84
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi Produk (X2) .....	86
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	89
D. Uji Analisa Linear Berganda .....	91
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
1. Kesimpulan Umum .....	100
2. Kesimpulan Khusus .....	101
B. Saran .....	102
1. Bagi Perusahaan .....	102
2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	103

#### **DAFTAR PUSAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	51
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Lamtek .....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Lamtek Yang Cepat Kering.....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Varian Lamtek.....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Daya Rekat Lamtek Yang Kuat .....	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Kualitas Lamtek .....	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Lamtek...	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Keseuaian Isi Kemasan Lamtek .....	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Sertifikasi Kualitas Lamtek.....	68
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pengembalian Barang Rusak Lamtek.....	69
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Daya Sebar Penggunaan Lamtek ..	70
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Sampel Lamtek .....	71
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pengenalan Lamtek .....	72
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pengadaan Pameran Lamtek.....	73
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Variasi Promosi Lamtek .....	74
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu Promosi Lamtek.....	75
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Promosi Yang Diberikan Lamtek.....	76



Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Hadiah Yang Diberikan	
Lamtek Untuk Promosi .....	77
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Melakukan Promosi	
Lamtek.....	78
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Jangka Waktu Promosi Lamtek.....	79
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Iklan Yang Dilakukan Lamtek .....	80
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan	
Informasi Mengenai Lamtek .....	81
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Lamtek Dengan	
Kebutuhan .....	82
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Produk Lamtek Yang Lebih	
Variatif .....	83
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Dorongan Untuk Membeli	
Lamtek .....	84
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Lamtek Sebagai Alternatif	
Utama .....	85
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Yang Dibutuhkan Untuk	
Membeli Lamtek .....	86
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Kualitas Lamtek .....	87
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Harga Lamtek .....	88
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Lamtek Dibeli Untuk Pemakaian	
Berulang .....	89
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Lamtek Karena	
Adanya Promosi .....	90
Tabel 4. 33 Case Processing Summary X1 .....	91
Tabel 4. 34 Reliability Statistics X1 .....	91
Tabel 4. 35 Item Total Statistics X1 .....	92
Tabel 4. 36 Case Processing Summary X2 .....	93

Tabel 4. 37 Reliability Statistics X2 .....	93
Tabel 4. 38 Item Total Statistics X2 .....	94
Tabel 4. 39 Case Processing Summary Y .....	95
Tabel 4. 40 Reliability Statistics Y .....	95
Tabel 4. 41 Item Total Statistics Y.....	96
Tabel 4. 42 Descriptive Statistic .....	97
Tabel 4. 43 Correlation .....	98
Tabel 4. 44 Variable Entered/Removed .....	99
Tabel 4. 45 Model Summary X1, X2 Terhadap Y .....	100
Tabel 4. 46 ANOVA .....	101
Tabel 4. 47 Correlation Coefficient .....	103

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Mitra Forindo Sejahtera .....	36

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan di era milenial ini dituntut untuk dapat bersaing secara inovatif dan kompetitif antar perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui dan menguasai pasar mereka masing-masing dengan produk yang mereka hasilkan atau mereka jual. Dengan berkembangnya perumahan murah serta apartemen terjangkau membuat bisnis keperluan rumah seperti lemari, kursi, dan meja menjadi hal yang wajib dimiliki siapapun yang telah memiliki rumah maupun yang akan memiliki rumah.

Hal ini menjadi peluang terhadap produsen pengolahan kayu yang membutuhkan bahan pendamping sebagai perekat antara bagian kayu satu dengan yang lainnya salah satunya adalah lem kuning Lamtek.

Hingga saat ini produk lem kuning telah banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek sehingga mengakibatkan perusahaan meluncurkan berbagai strategi pemasaran agar dapat bersaing dan terus ada dalam arus pemasaran. Perusahaan dituntut lebih kreatif, dan inovatif dalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan yang dapat terus bersaing adalah pemenang dari persaingan tersebut serta akan memperoleh keuntungan yang besar sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut

PT. Mitra Forindo Sejahtera adalah salah satu distributor terbesar di Jabodetabek yang menyalurkan produk-produk alat-alat pengecatan dan lem kuning dengan merek terkenal seperti Lem Kuning *Lamtek*, Lem Kuning Osborn, Kuas Cat Prima by Ace Old Field, Cat Tembok Bital yang telah dipasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia khususnya Jabodetabek.

Dalam pemasarannya, Lem Kuning Lamtek berusaha untuk menjaga kualitas sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mendapatkan banyak pelanggan di toko-toko ritel. Lamtek tidak hanya menjaga kualitas dari produknya tetapi juga menonjolkan keunggulan dan karakteristik yang ada pada Lamtek sehingga menimbulkan keinginan konsumen dalam membeli produk ini.

Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produknya dengan membuat sejumlah promosi, baik promosi silang, promosi potongan harga, promosi pengumpulan poin yang dapat ditukar dengan hadiah menarik sehingga para penjual Lamtek dan para konsumen akhir Lamtek dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Atas dasar hal-hal di atas maka penulis menulis penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEM KUNING LAMTEK STUDI KASUS TERHADAP KONSUMEN PT MITRA FORINDO SEJAHTERA”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Tingkat Kualitas Produk produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek pada konsumen.
2. Promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek pada konsumen.
3. Tingkat Kualitas Produk produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek pada konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perbedaan produk dan promosi. Perusahaan senantiasa menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen bukan hanya mampu membeli tetapi mengetahui manfaat yang dapat mereka dapatkan jika membeli suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk biasanya konsumen melakukan beberapa pertimbangan karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu bagaimana keputusan pembelian terhadap lem kuning Lamtek. Selanjutnya akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek pada konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek pada konsumen?
3. Apakah Kualitas Produk produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek pada konsumen?

#### **D. Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan pembahasan, penelitian ini dilakukan hanya mengenai kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen Lamtek PT. Mitra Forindo Sejahtera.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk produk terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek.
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk produk dan promosi terhadap keputusan pembelian lem kuning Lamtek.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat mendatangkan manfaat antara lain:

**1. Manfaat Teoritis**

- a. Memperdalam ilmu pemasaran.
- b. Dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

**2. Manfaat Praktis**

- a. Untuk perusahaan agar dapat mengambil keputusan dengan baik.
- b. Dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sudah ada untuk menjadi lebih baik.

**G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini disusun secara sistematis. Terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berhubungan antara satu bab dengan bab yang lainnya. Untuk mempermudah pemetaan pembahasan yang terdapat didalamnya, berikut uraian singkat mengenai 5 (lima) bab penelitian ini:

**Bab I PENDAHULUAN**

Memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II LANDASAN TEORI**



Memuat teori dan pendapat para ahli mengenai variabel yang dipakai dalam penelitian ini, hipotesis penelitian, dan kerangka konsep penelitian.

### **Bab III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan gambaran umum perusahaan, desain penelitian, populasi, dan sampel, instrumen penelitian yang digunakan, serta metode yang digunakan untuk menganalisis data.

### **Bab IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang uraian dan pembahasan objek penelitian, gambaran umum responden dan analisa data.

### **Bab V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, pembahasan, dan saran atas hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. DEFINISI PEMASARAN**

Pemasaran berasal dari kata dasar pasar yang berarti kumpulan dari individu-individu yang memiliki ciri khusus atau memiliki kesamaan sehingga membentuk suatu peluang untuk memasarkan suatu produk didalam pasar tersebut. Pemasaran dapat terjadi secara formal dan informal sehingga orang dan organisasi dapat terlibat didalamnya. Pemasaran yang baik menjadi tolak ukur dan vitalnya keberhasilan suatu perusahaan.

Pemasaran terjadi karena adanya upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mencakup pertukaran, dimana pemasar dan konsumen saling memberikan sesuatu yang bernilai sehingga masing - masing pihak mendapatkan manfaat yang bernilai. Pemasaran juga membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan, sehingga terjadinya penambahan manfaat dan biaya yang dapat diterima oleh oleh seseorang.

Menurut (Sudaryono 2017, 265) dalam menyatakan bahwa;

“Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna.”

Menurut American Marketing Association dalam bukunya Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana (2016, 22) menyatakan bahwa;

“Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat”

Menurut (UK Chartered Institute Of Marketing dalam bukunya Fandy Tjiptono, dan Anastasia Diana 2016,3) menyatakan ;

“Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”

Menurut W. Stanton dalam bukunya Susatyo Herlambang (2014, 3) menyatakan bahwa ;

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah berisi kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dimulai dari penciptaan hingga menawarkan pertukaran dari produsen ke konsumen sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak.

## **B. DEFINISI MANAJEMEN PEMASARAN**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan terhadap produk atau jasa sehingga mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama konsumen yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Menurut (NandanLimakrisna, dan. Togi Parulian Purba, 2017, 5) yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa ;

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2016,27) menyatakan bahwa ;

“Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong 2015,146) menjelaskan bahwa ;

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud dan tujuan organisasi”

Berdasarkan definisi-definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan.

### C. DEFINISI BAURAN PEMASARAN

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, demikian pula keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk ataupun jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pasar sasaran, oleh sebab itu, perusahaan harus menyiapkan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Menurut (Buchari Alma 2014) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”

Sedangkan menurut (JeromeMc.Charty dalam KotlerandKeller 2014,47) menyatakan bahwa ;

“*Variousmarketingactivitiesintomarketing-mixtoolsoffourbroadkinds, which he calledfour P ofmarketing: Product, price, placeandpromotion.* Yang

berarti berbagai macam aktivitas dalam bauran pemasaran dibagi menjadi empat bagian besar, yang disebut empat P dalam pemasaran: Produk, harga, tempat, dan promosi.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc. Charthy yang dikutip oleh (Kotler dan Keller 2016,48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu :

1. *Product*(Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi.

Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melibatkan pula pengecer dan distributor.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan informasi mengenai produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk

Berdasarkan penjelasan mengenai marketing mix tersebut, maka diketahui bahwa marketing mix terdiri dari beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (Product, Price, Place, Promotion). Komponen yang terdapat didalam marketing mix tersebut saling melengkapi dan mendukung satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis, dengan menggunakan unsur-unsur bauran tersebut maka perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapann bauran pemasaran yang efektif dan efesien akan mendorong ke proses keputusan pembelian lebih kearah produk perusahaan.

## D. DEFINISI KUALITAS PRODUK

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan perannya dalam dayatahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan sehingga melebihi harapan konsumen.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016,56) menjelaskan bahwa:

“Kualitas di definisikan sebagai keseluruhan dari suatu produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.”

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016,62) menjelaskan bahwa;

“Kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.”

Menurut (Tjiptono, 2016,109) dalam bukunya menjelaskan bahwa:

“Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.”

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan kepada konsumen atau pasar yang memiliki kualitas yang sesuai atau melebihi harapan konsumennya.

### 1. Dimensi Kualitas Produk



Delapan Dimensi Kualitas yang dikemukakan oleh David A. Garvin ini kemudian dikenal dengan 8 Dimensi Kualitas Garvin.

Delapan dimensi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

Performance berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang di pertimbangkan konsumen ketika sedang dalam membeli produk tersebut.

2. *Features* (Fitur)

Features atau fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti karangan bunga digital: sudah online.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5. *Durability* (Ketahanan)

*Durability* ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6. *Serviceability*

*Serviceability* adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7. *Aesthetics*

*Aesthetics* adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

8. *PerceivedQuality* (Kesan Kualitas)

*PerceivedQuality* adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti karangan bunga yang di keluarkan oleh Lion Bouquet yang sudah digital dan online.

## **E. INDIKATOR KUALITAS PRODUK**

Indikator utama Kualitas Produk produk menurut (Kotler 2016,358) adalah sebagai berikut;

1. Bentuk (*Form*)

Produk bisa didifensiasikan dalam bentuk atau struktur fisik produk.

2. Keistimewaan/fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan dan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.

3. Kualitas Kerja (*Performance Quality*)

Kualitas kerja mengacu kepada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, dan sangat tinggi.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu kepada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam keadaan normal dan berat yang menjadikan atribut bernilai bagi produk tersebut.

6. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

### 8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Di sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

### 9. Rancangan (*Design*)

Totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan maka rancangan dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas produk.

## **F. DEFINISI PROMOSI**

Promosi adalah bauran pemasaran yang berisi tentang cara bagaimana perusahaan dapat memberitahukan, membujuk serta menginformasikan produk yang akan dijual oleh perusahaan kepada pasar yang akan dituju, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan mendapatkan laba atau keuntungan tercapai. Promosi erat kaitannya dengan produk, karena tanpa promosi maka produk yang akan dijual tidak dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Menurut A.Hamdani dalam buku (Danang Sunyoto 2016;37), menyatakan bahwa ;

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya”

Sedangkan menurut (William J. Stanton dalam buku Danang Sunyoto 2016,38), menyatakan bahwa ;

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotionistheelementanorganization’smarketing mix thatservestoinform, persuade, andremindthemarketoftheorganizationandoritsproducts*).”

Adapun menurut (Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto 2016,37), menyatakan bahwa ;

“Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka akan menjadi senang dan membeli produk tersebut.”

Dari pengertian-pengertian dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari bauran promosi yang merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan terhadap produk yang dijual sehingga konsumen menjadi tahu dan merasa senang kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## **G. BAURAN PROMOSI**

Bruce J. Walker membagi lima metode promosi sebagai berikut :

### **1. Penjualan Pribadi (Personal Selling)**

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang resrepresentatif. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan

calon pembeli untuk membentuk pemahaman pelanggan sehingga mereka kemudian akan mencoba dan memutuskan untuk membelinya.

Penjualan pribadi memiliki tiga ciri khusus, yaitu:

a. *Personal confrontation*

Penjualan pribadi yang mencakup hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b. *Cultivation*

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan yang lebih erat lagi.

c. *Response*

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan masukan yang diberikan oleh penjual.

## 2. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

Faktor-faktor dalam memilih iklan yang baik adalah:

a. Jangkauan

Menyangkut tentang target konsumen atau konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan tersebut.

b. Intensitas

Berapa kali target konsumen didorong kearah pesan iklan.

c. Dampak Media

Hal yang akan dihasilkan atau berdampak setelah konsumen melihat iklan yang ditampilkan. Misalnya apakah sosial media seperti *Instagram* lebih cocok untuk kalangan orang tua? Jika tidak, media apa yang cocok untuk kalangan orang tua atau sebaliknya.

d. Waktu Penayangan

Beberapa produk ada yang cocok ditayangkan di televisi. Beberapa lainnya lebih cocok ditampilkan kepada media lain selain televisi.

3. Promosi Penjualan (SalesPromotion)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.

Promosi penjualan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Promosi Penjualan Bisnis ke Konsumen (B2C)

Program yang biasa dipakai oleh B2C adalah:

1. Kesepakatan harga

Harga yang sudah disepakati oleh konsumen sehingga konsumen merasa menghemat uang mereka tetapi disisi lain mendorong

konsumen untuk menggunakan produk baru atau pengembangan produk baru.

## 2. Diskon Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga dari produk, pengurangan harga ini bisa terlihat dari kemasan produk dan bisa melalui media lain yang disiarkan diberbagai alat komunikasi.

## 3. Pengembalian Dana

Promosi ini lebih dikenal sebagai *cashback* dengan tujuan meningkatkan jumlah pengambilan barang atau frekuensi pembelian.

## 4. Kupon

Kupon merupakan tanda legal yang ditawarkan oleh penjual sehingga menjamin penghematan tertentu atas produk. Kupon biasanya merujuk kepada poin yang konsumen dapat tukar dengan produk lain atau hadiah yang telah disiapkan oleh penjual.

## 5. Sampel

Sampel berguna untuk memperkenalkan produk entah itu gratis atau dengan membayar dengan harga yang lebih murah.

### Promosi Penjualan Bisnis ke Bisnis (B2B)

Program yang biasanya dipakai oleh B2B, yaitu:

#### 1. *POP Displays*



POP atau biasa dikenal *pointofpurchase* adalah memberikan unit tampilan titik pembelian , biasanya berupa rak-rak khusus, *banner*, tanda kartu harga dan dispenser produk. Hal ini dilakukan untuk mendorong agar produk lebih dikenal dan terlihat langsung ke konsumen.

## 2. Pameran Dagang

Pameran dagang adalah salah satu promosi yang dilakukan dengan cara memamerkan produk yang mereka jual.

## 4. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

## 5. Hubungan Masyarakat (PublicRelation)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen

## **H. INDIKATOR PROMOSI**

Menurut (Kotler dan Keller 2015, 255) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

### 1. Frekuensi penjualan

Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

### 2. Kualitas promosi

Tolakukurseberapabaikpromosi yang dilakukan, misalnyasepertikontenisi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.

### 3. Ketepatanwaktuataukesesuaianasaran

Merupakanfaktor yang diperlukanuntukmencapai target yang diinginkanperusahaan.

### 4. Waktu promosi

Seberapalamanya masa atautanggungwaktupromosi yang dilakukan oleh perusahaan

## **I. DEFINISI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian merupakan variabel penting dalam tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap ini konsumen sudah dihadapkan kepada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016) menyatakan bahwa ;

“Keputusan pembelian adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menentukan produk, jasa opini atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

(Kotler dan Amstrong 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan haknya memilih alternatif lain. Dalam hal ini perusahaan harus memikirkan bagaimana konsumen dapat berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memastikan bagaimana konsumen tertarik dengan merek yang akan mereka beli.

## 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka pilih, penyalur yang dipilih bisa dilihat dari beberapa faktor, misalnya lokasi yang dekat, harga yang ditawarkan lebih murah, persediaan barang yang lengkap, serta kenyamanan dalam membeli produk yang diinginkan.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli pada pagi hari, siang hari, membeli setiap hari, seminggu sekali atau bahkan sebulan sekali dan lain sebagainya.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda.

#### 6. Metode Pembayaran

Semakin banyak tawaran metode pembayaran pada suatu produk, maka konsumen cenderung merasa dipermudah oleh perusahaan. Berbagai metode pembayaran saat ini dapat dipengaruhi oleh beberapa teknologi yang sudah ada.

### **J. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian suatu produk baik barangmaupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dan dorongan dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran konsumen dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut ;

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pertama adalah ketika konsumen menyadari adanya masalah dalam dirinya yang dipicu karena kebutuhan lalu didorong oleh rangsangan internal dan eksternal

#### 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mencari sumber utama dari masalah yang sudah mereka identifikasi, dalam hal ini konsumen akan mencari informasi melalui beberapa sumber yang dibagi menjadi empat kelompok besar :

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam pemenuhan evaluasi ini yaitu, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua, konsumen mencari manfaat dari produk tertentu, ketiga konsumen melihat masing-masing produk sebagai penghantar manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi mereka sendiri sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Di antaranya merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen cenderung memperlihatkan dampak dari hasil pembeliannya. Seperti tidak membeli lagi produk tersebut atau justru mereferesikan produk tersebut kepada orang lain karena menganggap produk tersebut cocok dengan seleranya.

## **K. INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Akbar dan Nizar dalam bukunya yang berjudul Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli (2015;235), menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut;

1. Yakin dalam membeli

Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan semakin yakin setelah mendapatkan arahan yang baik oleh penjual/*salesman* dan memutuskan untuk membeli.

2. Mencari informasi

Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi mengenai fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Merencanakan pembelian

Konsumen mengetahui bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi oleh dirinya sehingga konsumen akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga melakukan pembelian.

4. Sesuai keinginan

Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya dan setiap konsumen memiliki tingkat keinginan yang berbeda.

## L. PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal.	Bekti Setiawati (2018)	1. Kualitas Produk. 2. Promosi Produk 3. Keputusan Pembelian
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Screamous Distribution.	Jakaria Daryono dan Septiana (2018)	1. Kualitas Produk. 2. Keputusan Pembelian.
3	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado.	Christy Jacklin Gerung Jantje Sepang jendryloindong (2017)	1. Kualitas Produk, 2. Promosi. 3. Keputusan Pembelian.

4	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.	Sarini Kodu (2013)	1. KualitasProduk 2. Keputusan Pembelian.
5	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas.	Ridwan Adji Baskoro (2017)	1. KualitasProdukPro 2. Keputusan Pembelian

#### M. KERANGKA PEMIKIRAN

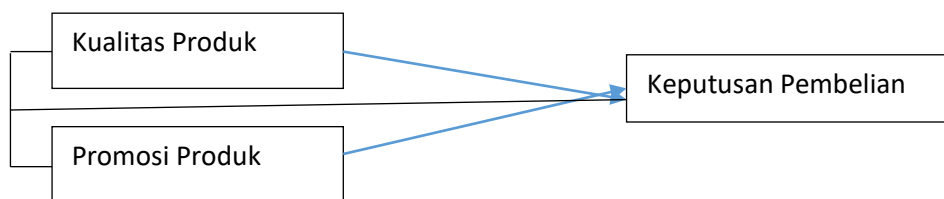
Kerangka berpikir adalah gambaran pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh Kualitas Produk produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk masuk kedalam keputusan pembelian konsumen banyak hal yang harus dilakukan diantaranya adalah dengan melakukan Kualitas Produk produk dan promosi. Kualitas Produk produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil dari Kualitas Produk dapat memberikan hasil terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan promosi, adanya promosi dengan frekuensi penjualan, kualitas promosi, ketepatan promosi, dan waktu promosi diharapkan mampu menciptakan nilai tambah kepada keputusan untuk membeli produk.



Dengan demikian keputusan pembelian melalui yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian, dan sesuai keinginan, sangat dibutuhkan untuk perusahaan dalam mencari peluang baru konsumen yang ada.

Berdasarkan paparan di atas maka dibuat kerangka pemikiran seperti gambar berikut:



(Gambar 2.1)

Sumber: Hasil olahan penulis.

## M. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka mengenai penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi produk terhadap keputusan pembelian.

H3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan promosi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat PT. Mitra Forindo Sejahtera

PT. Mitra Forindo Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian barang. Produk yang pertama menjadi fokus dari PT. Mitra Forindo Sejahtera adalah lem kuning dengan merek Lamtek kemudian merambah kepada alat-alat pengecatan dengan merek Prima, *cubicle toilet* dengan merek D'Cube, dan sekarang merambah distribusi cat tembok dengan merek Bital.

PT. Mitra Forindo Sejahtera didirikan pertama kali pada tahun 2013 namun baru menjadi PT (Perseroan Terbatas) pada tahun 2015. Hingga saat ini, PT. Mitra Forindo Sejahtera sudah memiliki lebih dari 100 *outlet* yang rutin membeli produk Lamtek, *outlet* ini terdiri dari toko bangunan, *modernmarketoutlet*, dan *workshop* yang telah bekerjasama dengan perusahaan.

Berbeda dengan *distributor* yang lain PT. Mitra Forindo Sejahtera memiliki kecepatan pengiriman yang membuat para konsumen menjadi lebih loyal. Dibawah naungan PT. Indah Forindo sebagai *supplier* dan pabrik pengolahan lem kuning Lamtek yang berpusat di Surabaya lalu mulai merambah ke Jakarta dan sekitarnya, kini direktur

yang memegang wilayah Jakarta dan sekitarnya dipegang oleh Bapak Johannes Tiro.

Seiring bertambahnya *outlet* dan kemajuan dari teknologi, PT. Mitra Forindo Sejahtera mulai merambah pada sektor *online* dimana menerima pesanan melalui *websites* resmi dan akun-akun *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen akhir lebih dekat ketimbang *distributor* lainnya.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi**

Visi PT. Mitra Forindo Sejahtera adalah menjadi mitra antar konsumen dan pemasok dalam mendistribusikan produk tersebar ke semua Indonesia sehingga Indonesia menjadi sejahtera.

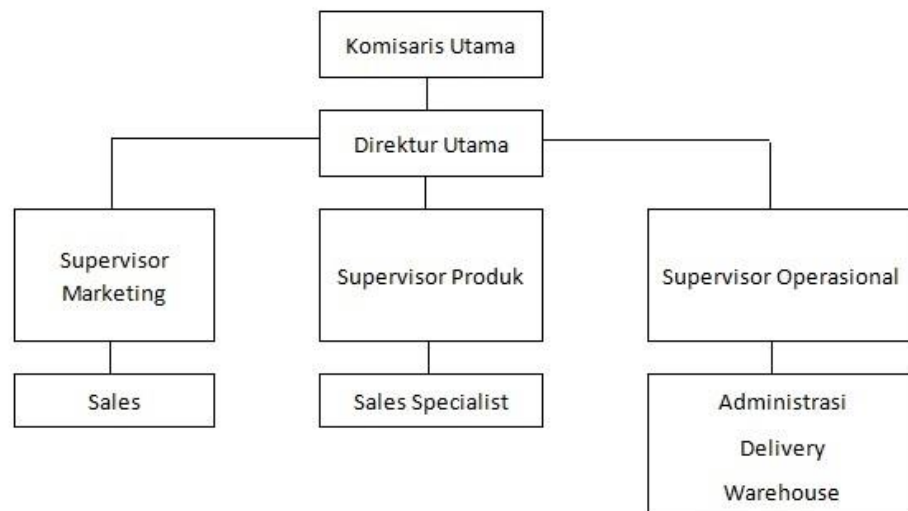
### **b. Misi**

- 1) Menjadi mitra bagi semua karyawan.
- 2) Menghadirkan pelayanan prima dengan sistem yang unggul bagi setiap konsumen sehingga terciptanya mitra antara perusahaan dengan konsumen.
- 3) Melakukan inovasi dibidang teknologi dan meningkatkan sistem operasional sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.

### c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Mitra Forindo Sejahtera adalah struktur organisasi garis/lini dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertikal dan sepenuhnya dari pimpinan ke bawahan.

#### Struktur Organisasi PT. Mitra Forindo Sejahtera



**Gambar 3.1**

#### d. Uraian Tugas

Struktur organisasi PT. Mitra Forindo Sejahtera disusun seperti yang terlampir pada bagan organisasi dan uraian tugasnya antara lain adalah sebagai berikut:

a. Komisaris Utama

Pemberi keputusan utama.

b. Direktur Utama

Bertanggung jawab terhadap secara proses-proses keseluruhan.

c. *Supervisor Marketing*

Bertanggung jawab terhadap proses-proses *marketing* dan hubungan antara kosumen dan perusahaan.

d. *Supervisor Product*

Bertanggung jawab terhadap produk yang akan dijual kepada toko atau konsumen sehingga menjamin kualitas dari produk tersebut.

e. *Supervisor Operasional*

Bertanggung jawab terhadap keberlangsungan kantor sehari-hari, mulai dari mensupervisi bagian gudang, mengatur pengiriman yang kemudian dibantu oleh *admin*, dan mengawasi pekerjaan *admin* agar sesuai dengan SOP.

f. *Sales*

Melakukan penjualan terhadap produk yang dijual, melakukan penagihan, melakukan laporan kepada *supervisor marketing* setiap hari.

g. *Sales Specialist*

Melakukan pendekatan lebih intim kepada pemakai akhir sehingga mendorong untuk mengunjungi toko-toko yang telah menjual produk dari perusahaan.

h. *Administrasi*

Membuat order penjualan yang telah diterima dari *sales* sehingga dapat dikirimkan kepada toko, membuat order pembelian kepada *supplier*, dan membantu pekerjaan *supervisor operational*.

i. *Delivery*

Bertanggung jawab terhadap pengiriman barang ke toko-toko atau konsumen dengan tepat dan cepat.

j. *Warehouse*

Bertanggung jawab terhadap stok produk yang berada di gudang sehingga sesuai dengan pencatatan dari aplikasi yang digunakan oleh perusahaan.

## **B. Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis penggolongan tujuannya, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pengembangan. Penelitian pengembangan merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji mengenai sumber-sumber teori pendukung

mengenai variabel yang diteliti serta didukung dengan adanya penelitian terdahulu untuk memperkuat penetapan hipotesis.

Berdasarkan jenis penggolongan pendekatannya, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, kualitatif, dan studi kasus.

1. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka ataupun data yang diangkakan.
2. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.
3. Penelitian studi kasus merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

Berdasarkan jenis penggolongan tempat, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kaneah dan penelitian perpustakaan.

1. Penelitian kaneah merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik dari lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan maupun lembaga-lembaga pemerintahan. Dalam hal ini, peneliti menetapkan objek penelitian pada suatu perusahaan yaitu konsumen dari PT. Mitra Forindo Sejahtera.
2. Penelitian perpustakaan merupakan penelitian dengan cara membaca buku-buku/majalah dan sumber data lainnya didalam perpustakaan. Kegiatan ini

dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai literatur baik dari perpustakaan, maupun ditempat-tempat lainnya.

Berdasarkan jenis penggolongan pemakaian, jenis penelitian pada skripsi ini menggunakan penelitian terapan. Penelitian terapan adalah penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi masalah-masalah praktis sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia, baik secara individual maupun kelompok.

Berdasarkan bidang ilmunya, jenis penelitian pada skripsi ini merupakan jenis penelitian kesejahteraan sosial yang berhubungan dengan suatu kegiatan bisnis / perekonomian pada suatu perusahaan.

Berdasarkan taraf penelitian, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu model penelitian dengan membuat gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan dengan fenomena yang akan diteliti serta menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan saat terjadi variabel, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen merupakan metode sistematis guna membangun hubungan yang mengandung fenomena sebab akibat.



Penelitian eksperimen merupakan metode inti dari model penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

### **C. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera yang berlokasi di Jalan Raya Pahlawan Revolusi Nomor 38C Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lamtek PT. Mitra Forindo Sejahtera”.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer yaitu dengan menyebarkan kuisisioner dengan daftar pernyataan yang sudah dibuat serta divalidasi dengan tujuan memperoleh jawaban yang lebih rinci sehubungan dengan pembahasan yang dibahas. Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Menurut (Riduwan 2015,99) menyatakan bahwa:

“Kuisisioner merupakan daftar yang berisi beberapa pertanyaan yang diberikan kepada orang lain untuk memberikan respon dengan permintaan pengguna.”

Kuesioner ini berisi pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, dimana ada lima alternative jawaban yang harus dipilih oleh responden.

Pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert akan memberikan nilai atau bobot skala pada setiap alternative jawaban, sehingga melalui instrument ini akan menghasilkan total skor bagi setiap responden dengan kata-kata sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Skala	Alternatif Jawaban	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: (Sugiyono 2016,168)

Dalam arti data yang didapatkan oleh peneliti bersumber dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan langsung oleh penulis kepada konsumen di PT. Mitra Forindo Sejahtera.

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono 2017,80) menyatakan bahwa

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 130 konsumen. Jumlah tersebut merupakan total dari konsumen akhir yang membeli di lima toko penyedia Lamtek yang telah bekerjasama dengan PT. Mitra Forindo Sejahtera.

## 2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017,81) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{130}{1 + 130(0.05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 0.25}$$

$$n = \frac{130}{1.25}$$

$$n = 98.1132 \text{ Responden}$$

Dengan demikian, berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperlukan sebanyak 98.1132 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambang, dan sifat. Data dapat memberikan gambaran tentang suatu informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek. Data yang baik adalah data yang bisa dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu, dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh yang merupakan data relevan.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan mendapatkan data yang *valid* dan

terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data *primer*, meliputi:

Teknik atau instrumen pengumpulan data yang penulis gunakan menurut (Sudaryono 2017,206), sebagai berikut:

a. Kuisisioner (*Questionnaire*)

Angket atau kuisisioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden daftar dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Daftar pertanyaan atau pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan atau pernyataan tadi dapat berupa angket (kuisisioner), checklist ataupun skala. Dalam hal ini, penulis menyebarkan kuisisioner kepada konsumen sebagai responden langsung yang memakai Lamtek di PT. Mitra Forindo Sejahtera.

b. Teknik Observasi (*Observation*)

Teknik Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertolongan indra mata. Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian

kualitatif. Teknik ini dilakukan dengan melakukan penelitian langsung di PT. Mitra Forindo Sejahtera untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab masalah penelitian.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden guna mengumpulkan data yang tidak didapatkan dari jaring kuisioner.

2. Teknik pengumpulan data sekunder, meliputi:

Kajian pustaka atau riset kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan cara membuka pedoman, karya ilmiah, artikel dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas guna melengkapi data yang diperoleh.

## **G. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Menurut (Sugiyono 2017,38) mengatakan bahwa:

“Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk Produk, Promosi Produk, dan Keputusan Pembelian.

Variabel dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (Independen) seperti Kualitas Produk dan Promosi Produk.
2. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi (Dependen) seperti Keputusan Pembelian.

Kedua variabel ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya, dimana (Sugiyono 2017,39) menyatakan bahwa:

“Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Menurut (Sugiyono 2017,39) mengatakan bahwa:

“Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.”

Tahap operasionalisasi adalah tahap penerjemahan konsep yang masih variabel, indikator, dan definisi operasional. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk merupakan variabel bebas pertama ( $X_1$ )
2. Promosi Produk merupakan variabel bebas kedua ( $X_2$ )
3. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat ( $Y$ )

Operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini. Variabel dan indikatornya sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Bentuk. 2. Keistimewaan Produk. 3. Kualitas Kinerja. 4. Kualitas Kesesuaian. 5. Daya Tahan. 6. Keandalan. 7. Mudah Diperbaiki. 8. Gaya. 9. Rancangan.	1. Bentuk kaleng/galon Lamtek. 2. Warna dari lem Lamtek. 3. Lamtek memiliki daya rekat yang lebih kuat di banding produk pesaing. 4. Kesesuaian berat dengan isi yang terdapat di Lamtek. 5. Daya rekat Lamtek lebih kuat	Likert



		<p>dibandingkan dengan produk serupa.</p> <p>6. Harga Lamtek sesuai dengan kualitas yang didapatkan.</p> <p>7. Kemudahan untuk retur barang dan komplain.</p> <p>8. Kemudahan pencarian produk Lamtek dipasaran.</p> <p>9. Variasi dari produk Lamtek yang bervariasi.</p>	
<p>Sumber: Manajemen Pemasaran Kotler (Kotler, 2016) dan Strategi Pemasaran Edisi 4 (Fandy Tjiptono, 2015).</p>			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi Produk (X2)	<p>1. Frekuensi Penjualan.</p> <p>2. Kualitas Promosi.</p> <p>3. Ketepatan Waktu.</p> <p>4. Waktu Promosi</p>	<p>1. Seberapa sering melakukan pembelian terhadap Lamtek.</p> <p>2. Promosi yang</p>	Likert

		<p>dilakukan oleh Lamtek memiliki kualitas sehingga tidak ada alasan untuk menolak penawaran.</p> <p>3. Promosi yang dilakukan oleh Lamtek memiliki waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan produk serupa.</p> <p>4. Promosi oleh Lamtek sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dalam arti waktu promosinya tepat.</p>	
Sumber: Manajemen Pemasaran (Kotler, 2016).			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	1. Yakin dalam membeli.	1. Lamtek dipilih karena sesuai dengan kualitas	Likert

(Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mencari Informasi.</li> <li>3. Merencanakan Pembelian.</li> <li>4. Sesuai Keinginan.</li> </ol>	<p>yang didapatkan konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Informasi mengenai produk Lamtek tersedia diberbagai tempat, misalnya: <i>website</i> dan toko.</li> <li>3. Lamtek dijual diberbagai toko yang dekat dengan konsumen.</li> <li>4. Lamtek sesuai dengan keinginan dari pemakainya.</li> </ol>	
<p>Sumber: Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen (Akbar dan Nizar, 2015).</p>			

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipilih untuk digunakan pada penelitian ini adalah data yang sudah terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan program SPSS 21, dan dapat dilakukan pengujian yaitu berupa :

### 1. Analisis Statistik Deskripsi

Menurut (Sugiyono 2017, 232) mengatakan bahwa:

"Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi."

### 2. Frekuensi Data

Seringkali data yang terkumpul tersedia dalam jumlah yang besar sehingga kita mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya. Oleh karena itu, data yang jumlahnya besar perlu ditata atau diorganisir dengan cara meringkas data tersebut ke dalam bentuk kelompok data sehingga dengan segera dapat diketahui ciri-cirinya dan dapat dengan mudah dianalisis sesuai dengan kepentingan kita.

Menurut (Sudaryono 2014,66)mengatakan bahwa:

"Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar."

### 3. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtable, dengan menggunakan

*Software Statistical Package Social Science* (SPSS). Menurut (Riduwan 2015,123) dinyatakan valid apabila indeks korelasinya mencapai 0,6 dan dinyatakan tidak valid apabila hanya mencapai 0,00 sampai dengan 0,19, kesimpulannya adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka valid, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka tidak valid.

#### 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Artinya, kapan pun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula AlphaCronbach (Riduwan 2015,125).

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

$\sum Si$  = varians responden untuk item I

$S_t$  = jumlah varians skor total

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach'sAlpha*. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach'sAlpha* > 0,70 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
2. Jika nilai *Cronbach'sAlpha* < 0,70 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

#### 5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penelitian, sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji melalui tahap- tahap pengujian hipotesis. Tahap-tahap itu adalah:

##### a. Uji T

Uji t atau uji parsial dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan rumus uji signifikansi korelasi productmoment sebagai berikut (Sugiyono 2016,65):

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

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Data penghemat biasanya tidak hanya disebabkan oleh suatu variabel, melainkan oleh beberapa atau banyak variabel. Untuk itu peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Rumus linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:

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

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Promosi Produk

a = Nilai konstan

$b_1$   $b_2$  = Koefisien arah regresi

### c. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan alat tukar untuk melihat kadar keterikatan antara Y dan  $X_1$ ,  $X_2$  secara bersamaan. Apabila memiliki 3 variabel Y,  $X_1$ ,  $X_2$  maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produk Produk

$X_2$  = Promosi Produk

Dengan kesimpulan:

R = 0 Tidak ada hubungan antara ketiga variabel

R = 1 Hubungan kuat atau positif

R = -1 Hubungan lemah atau negatif

### d. Uji Signifikansi (Uji f)

Uji f atau uji simultan dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Rumus sebagai berikut (Sugiyono 2016,65):



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

Dimana:

$F_h = F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

e. Uji Koefisien Determinasi

Jika ternyata daerah pengujian hipotesis atas ditolak maka selanjutnya koefisien di hitung koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (Kualitas Produk Produk dan Promosi Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

$Kd$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Responden**

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel 100 orang untuk dijadikan sampel dalam pernyataan-pernyataan yang penulis ajukan mengenai “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING LAMTEK (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. MITRA FORINDO SEJAHTERA)”, dalam bentuk kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang membeli produk Lamtek.

Dalam penelitian ini penulis memberikan masing-masing 10 pernyataan mengenai Kualitas Produk, 10 pernyataan mengenai Promosi Produk, dan 10 pernyataan mengenai Keputusan Pembelian sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini. Berikut data mengenai profil responden pada konsumen lem kuning Lamtek:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	92	92.0	92.0	92.0
	Perempuan	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 98% konsumen yang membeli Lamtek adalah pria dan sebanyak 2% sisanya adalah wanita. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak pria yang menjadi konsumen dari lem kuning Lamtek.

**Tabel 4.2**  
**Tingkat Pendidikan**

**Tingkat\_Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	80	80.0	80.0	80.0
	SMP	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 20% responden memiliki tingkat pendidikan SMP/Sederajat dan sebanyak 80% responden memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat. Maka dapat diartikan bahwa tingkat pendidikan konsumen lem kuning Lamtek adalah SMA/ sederajat.

## B. Uji Frekuensi

### a. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1) Pada Produk Lamtek

Dalam penelitian ini penulis mengambil 100 responden dari lima toko yang telah menjadi pelanggan dari PT. Mitra Forindo Sejahtera untuk dijadikan sampel pada penelitian ini yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEM KUNING LAMTEK dalam bentuk kuisisioner dengan masing-masing 10 pernyataan. Untuk analisa hasil dari variabel Kualitas Produk akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Lamtek berbeda dibanding produk lainnya

**Tabel 4.3**

**Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Lamtek**

		Kualitas_Produk_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.0	6.0	7.0
	4.00	57	57.0	57.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 1 (1%) responden menyatakan tidak setuju, 6 (6%) responden menyatakan kurang setuju, 57 (57%) responden menyatakan bahwa setuju, dan 36 (36%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa sebanyak 57 responden setuju karakteristik lem kuning Lamtek berbeda dibandingkan produk lainnya.

## 2. Lamtek lebih cepat kering dibanding produk lainnya

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden Terhadap Lamtek Yang Cepat Kering  
Kualitas\_Produk\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	63	63.0	63.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 1 responden menyatakan kurang setuju, 63 responden menyatakan setuju, dan 36 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa sebanyak 63 responden setuju bahwa lem kuning Lamtek lebih cepat kering dibanding produk lainnya.

### 3. Varian dari Lamtek berbeda dibanding produk lainnya

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Varian Lamtek**  
**Kualitas\_Produk\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	51	51.0	51.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju, 51 responden menyatakan setuju, dan sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa lem kuning Lamtek memiliki varian yang berbeda dibandingkan produk lainnya.

#### 4. Daya rekat lebih kuat dibanding produk lainnya

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Daya Rekat Lamtek Yang Kuat**  
**Kualitas\_Produk\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	59	59.0	59.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 59 responden menyatakan setuju dan 41 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa daya rekat dari produk Lamtek lebih kuat dibandingkan produk lainnya.



## 5. Kestabilan harga dibanding produk lainnya

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Kualitas Lamtek**  
**Kualitas\_Produk\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	46	46.0	46.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju, 46 responden menyatakan setuju, dan 52 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa lem kuning Lamtek memiliki reputasi kualitas yang baik dibandingkan produk lainnya.

## 6. Kemudahan mendapatkan produk dibanding produk lainnya

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Lamtek**

		Kualitas_Produk_6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	32	32.0	32.0	32.0
	4.00	38	38.0	38.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 32 responden menyatakan kurang setuju, 38 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek mudah dipercaya dibandingkan produk lain.

## 7. Kesesuaian isi di kemasan

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Isi Kemasan Lamtek**  
**Kualitas\_Produk\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	13	13.0	13.0	14.0
	4.00	33	33.0	33.0	47.0
	5.00	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, 13 responden menyatakan kurang setuju, 33 responden menyatakan setuju, dan 53 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa isi yang tertera dikemasan lem kuning Lamtek sesuai dengan isi sebenarnya dibanding produk lain.

## 8. Sertifikasi kualitas

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Sertifikasi Kualitas Lamtek**  
**Kualitas\_Produk\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	34	34.0	34.0	34.0
	4.00	36	36.0	36.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 34 responden menyatakan kurang setuju, 36 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek memiliki sertifikasi sehingga kualitasnya terjaga dibandingkan produk lain.

## 9. Pengembalian Barang Rusak

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pengembalian Barang Rusak Lamtek**  
**Kualitas\_Produk\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.0	6.0	7.0
	4.00	55	55.0	55.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju, 55 responden menyatakan setuju, dan 38 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa pengembalian barang rusak produk Lamtek lebih mudah dibandingkan produk lain.

## 10. Daya sebar

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Daya Sebar Penggunaan Lamtek**  
**Kualitas\_Produk\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	47	47.0	47.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1 responden menyatakan kurang setuju, 47 responden menyatakan setuju, dan 52 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa kekentalan produk Lamtek lebih baik sehingga daya sebar saat pengaplikasian lebih baik dibanding produk lain.

## b. Uji Frekuensi Promosi Produk

### 1. Pemberian sampel

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pemberian Sampel Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	52	52.0	52.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju, 52 responden menyatakan setuju, dan 45 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Lamtek memberikan sampel sebelum membeli dibandingkan produk lain.

## 2. Pengenalan produk

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pengenalan Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	62	62.0	62.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 62 responden menyatakan setuju dan 38 responden. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek lebih sering memberikan pengenalan produk dibandingkan produk lain.



### 3. Pengadaan pameran

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pengadaan Pameran Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	68	68.0	68.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1 responden menyatakan kurang setuju, 68 menyatakan setuju, dan 31 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek lebih sering mengadakan pameran dibanding produk lain.

### 4. Variasi promosi

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variasi Promosi Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	70	70.0	70.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju, 70 responden menyatakan setuju, dan 27 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan produk Lamtek lebih variatif dibandingkan produk lain.

## 5. Waktu promosi

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu Promosi Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	1.0	1.0	2.0
	4.00	65	65.0	65.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan kurang setuju, 65 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa waktu yang diberikan produk Lamtek lebih variatif dibanding produk lain.

## 6. Manfaat promosi

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Promosi Yang**  
**Diberikan Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	68	68.0	68.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju, 68 responden menyatakan setuju, dan 28 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek memiliki promosi yang lebih bermanfaat dibanding produk lain.

## 7. Hadiah promosi

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Hadiah Yang**  
**Diberikan Lamtek Untuk Promosi**  
**Promosi\_Produk\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	62	62.0	62.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju, 62 responden menyatakan setuju, dan 36 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek memiliki hadiah yang lebih menarik dibandingkan produk lain.

## 8. Perbedaan promosi

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Terhadap Perbedaan Melakukan Promosi Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	60	60.0	60.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju, 60 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh produk Lamtek berbeda dibandingkan produk lain.

## 9. Jangka promosi

**Tabel 4.21**

**Tanggapan Responden Terhadap Jangka Waktu Promosi Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	66	66.0	66.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju, 66 responden menyatakan setuju, dan 31 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Lamtek memiliki jangka waktu promosi lebih lama dibandingkan produk lain.

## 10. Iklan

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Terhadap Iklan Yang Dilakukan Lamtek**  
**Promosi\_Produk\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	63	63.0	63.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, 63 responden menyatakan setuju, dan 36 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek memiliki iklan yang berbeda dibandingkan produk lain.



c. Uji frekuensi Keputusan Pembelian

1. Kemudahan informasi

**Tabel 4.23**  
Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Mendapatkan Informasi Mengenai Lamtek

**Keputusan\_Pembelian\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	62	62.0	62.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 1 responden menyatakan tidak setuju, 62 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli karena kemudahan informasi dibanding produk lainnya.

## 2. Sesuai kebutuhan

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Lamtek Dengan Kebutuhan**  
**Keputusan\_Pembelian\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	45	45.0	45.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju, 45 responden menyatakan setuju, dan 52 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli karena sesuai dengan kebutuhan konsumen dibanding produk lain.

### 3. Produk lebih bervariasi

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Terhadap Produk Lamtek Yang Lebih Variatif**  
**Keputusan\_Pembelian\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	46	46.0	46.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju, 46 responden menyatakan setuju, dan 51 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli karena memiliki variasi produk lebih banyak dibanding produk lain.

### 4. Adanya dorongan

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Terhadap Dorongan Untuk Membeli Lamtek**  
**Keputusan\_Pembelian\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	59	59.0	59.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 59 responden menyatakan setuju, dan 41 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli karena adanya dorongan untuk membeli dibanding produk lain.

## 5. Alternatif utama

**Tabel 4.27**  
**Tanggapan Responden Terhadap Lamtek Sebagai Alternatif Utama**  
**Keputusan\_Pembelian\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	60	60.0	60.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju, 60 responden menyatakan setuju, dan 34 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli karena merupakan alternatif utama dibanding produk lain.

## 6. Waktu pembelian

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden Terhadap Waktu Yang**  
**Dibutuhkan Untuk Membeli Lamtek**  
**Keputusan\_Pembelian\_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	45	45.0	45.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju, 45 responden menyatakan setuju, dan 51 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli tidak menggunakan lebih banyak waktu dibanding produk lain.

## 7. Kepuasan kualitas

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Kualitas Lamtek**  
**Keputusan\_Pembelian\_7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	59	59.0	59.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju, 59 responden menyatakan setuju, dan 35 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli karena sesuai dengan kualitas dibanding produk lain.

## 8. Harga

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden Terhadap Harga Lamtek**  
**Keputusan\_Pembelian\_8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	63	63.0	63.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 59 responden menyatakan setuju, dan 41 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli karena harga yang ditawarkan Lamtek produk lain.



## 9. Pembelian berulang

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden Terhadap Lamtek Dibeli Untuk Pemakaian Berulang**  
**g**  
**Keputusan\_Pembelian\_9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	49	49.0	49.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju, 49 responden menyatakan setuju, dan 49 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli untuk pemakaian berulang dibanding produk lain.

## 10. Promosi

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Lamtek Karena**  
**Adanya Promosi**  
**Keputusan\_Pembelian\_10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	49	49.0	49.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju, 49 responden menyatakan setuju, dan 48 responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Lamtek dibeli karena promosinya berbeda dibanding produk lain.

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan oleh penulis reliabel atau tidak.

Berikut hasil analisa uji validitas dan reliabilitas:

**Tabel 4.33**  
**Case Processing Summary**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden tentang variabel Kualitas Produk berjumlah 100 responden dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa.

**Tabel 4.34**

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	10

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.736 dengan jumlah pertanyaan 10. Jika dibandingkan menurut (Riduwan 2015,125) yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*, maka disimpulkan semua kuisisioner Kualitas Produk tersebut reliabel.

**Tabel 4.35**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Diferensiasi_1	38.8400	9.792	.403	.714
Diferensiasi_2	38.7700	10.037	.459	.709
Diferensiasi_3	38.6700	10.244	.351	.722
Diferensiasi_4	38.7100	10.208	.409	.715
Diferensiasi_5	38.6200	10.076	.400	.715
Diferensiasi_6	39.1400	8.728	.511	.695
Diferensiasi_7	38.7400	9.932	.265	.740
Diferensiasi_8	39.1600	8.722	.501	.697
Diferensiasi_9	38.8200	9.846	.382	.717
Diferensiasi_10	38.6100	10.321	.343	.723

Sumber: SPSS versi 25

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan
2. Menentukan besarnya  $r_{tabel}$  dengan ketentuan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* = df dengan jumlah responden dikurangi 2 atau  $100-2=98$  dengan tingkat signifikan 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0.1654.

3. Membandingkan rtabel dengan rhitung dari *outputcorrected item total correlation* dengan 0.1654 (rtabel).
4. Jika dibandingkan maka semua pernyataan tentang Kualitas Produk lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang berarti semua pernyataan sudah valid.

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi Produk**

**Tabel 4.36**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden tentang variabel promosi produk berjumlah 100 responden dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa.

**Tabel 4.37**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	10

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.736 dengan jumlah pertanyaan 10. Jika dibandingkan menurut (Riduwan 2015,125) yang

menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*, maka disimpulkan semua kuisisioner promosi produk tersebut reliabel.

**Tabel 4.38**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_Produk_1	38.7600	7.093	.432	.748
Promosi_Produk_2	38.8000	7.253	.451	.745
Promosi_Produk_3	38.8800	7.339	.422	.749
Promosi_Produk_4	38.9400	7.653	.284	.766
Promosi_Produk_5	38.8800	6.794	.563	.729
Promosi_Produk_6	38.9400	7.653	.266	.769
Promosi_Produk_7	38.8400	7.126	.465	.743
Promosi_Produk_8	38.8400	7.065	.464	.743
Promosi_Produk_9	38.9000	7.040	.502	.738
Promosi_Produk_10	38.8400	7.065	.464	.743

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan
2. Menentukan besarnya  $r_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* = df dengan jumlah responden dikurangi 2 atau  $100-2=98$  dengan tingkat signifikan 5% maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0.1654.
3. Membandingkan  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $r_{\text{hitung}}$  dari *output corrected item total correlation* dengan 0.1654 ( $r_{\text{tabel}}$ ).

4. Jika dibandingkan maka semua pernyataan tentang promosi produk lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang berarti semua pernyataan sudah valid.

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.39**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden tentang variabel keputusan pembelian produk berjumlah 100 responden dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa.

**Tabel 4.40**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	10

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.736 dengan jumlah pertanyaan 10. Jika dibandingkan menurut (Riduwan 2015,125) yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka

pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*, maka disimpulkan semua kuisisioner keputusan pembelian tersebut reliabel.

**Tabel 4.41**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_1	39.7100	8.046	.510	.748
Keputusan_Pembelian_2	39.5700	8.470	.342	.770
Keputusan_Pembelian_3	39.5800	8.286	.403	.762
Keputusan_Pembelian_4	39.6500	7.866	.644	.733
Keputusan_Pembelian_5	39.7800	7.971	.497	.750
Keputusan_Pembelian_6	39.5900	8.164	.425	.759
Keputusan_Pembelian_7	39.7700	7.957	.497	.749
Keputusan_Pembelian_8	39.6900	7.994	.607	.738
Keputusan_Pembelian_9	39.5900	8.749	.267	.779
Keputusan_Pembelian_10	39.6100	8.644	.287	.777

Sumber: SPSS versi 25

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan
2. Menentukan besarnya  $r_{tabel}$  dengan ketentuan tingkat kepercayaan atau  $degree\ of\ freedom = df$  dengan jumlah responden dikurangi 2 atau  $100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikan 5% maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0.1654.



3. Membandingkan rtabel dengan rhitung dari *outputcorrected item total correlation* dengan 0.1654 (rtabel).
4. Jika dibandingkan maka semua pernyataan tentang promosi produk lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang berarti semua pernyataan sudah valid.

#### D. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.42**  
**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUUSAN PEMBELIAN	44.0600	3.14569	100
DIFERENSIASI	43.1300	3.42792	100
PROMOSI PRODUK	43.1800	2.94522	100

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa:

1. Mean (rata-rata) dari Keputusan Konsumen dengan jumlah 100 responden adalah 44.0600
2. Mean (rata-rata) dari Kualitas Produk dengan jumlah 100 responden adalah 43.1300
3. Mean (rata-rata) dari Promosi Produk dengan jumlah 100 responden adalah 43.1800

Tabel 4.43

		KEPUTUUSA N PEMBELIAN	DIFERENSIA SI	PROMOSI PRODUK
Pearson Correlation	KEPUTUUSAN PEMBELIAN	1.000	.473	.386
	DIFERENSIASI	.473	1.000	.313
	PROMOSI PRODUK	.386	.313	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUUSAN PEMBELIAN	.	.000	.000
	DIFERENSIASI	.000	.	.001
	PROMOSI PRODUK	.000	.001	.
N	KEPUTUUSAN PEMBELIAN	100	100	100
	DIFERENSIASI	100	100	100
	PROMOSI PRODUK	100	100	100

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Besar pengaruh Kualitas Produk ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.473 mendekati 1, dimana korelasi memiliki hubungan yang positif dan kuat. Besar pengaruh Promosi Produk memiliki nilai 0.386 mendekati 1, dimana memiliki hubungan yang positif dan kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif yang berarti Kualitas

Produk dan Promosi Produk memberikan dampak baik untuk Keputusan Pembelian. Arah hubungan yang positif ini mengartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk dan Promosi Produk maka membuat Keputusan Pembelian meningkat dan sebaliknya.

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk dianggap signifikan dapat dilihat dari angka probabilitasnya sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti jika angka probabilitas  $<$  dari 0.05 maka terdapat hubungan signifikan antara ketiga variabel tersebut. Nilai ketiga variabel diatas adalah sebesar 0.000 yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.44**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIFERENSIASI	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ ,050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ ,100).
2	PROMOSI PRODUK	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ ,050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ ,100).

a. Dependent Variable: KEPUTUUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS versi 25

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk merupakan variabel masukan, karena probabilitas dari pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk memenuhi kriteria yaitu dibawah 0.05.

Pengujian korelasi ini dilakukan dengan pengujian satu sisi, dimana dasar pengambilan keputusannya adalah berdasarkan probabilitas. Yaitu, jika probabilitas ( $P > \text{Alpha} = 0.05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Tabel 4.45**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.473 <sup>a</sup>	.224	.216	2.78521	.224	28.285	1	98	.000
2	.535 <sup>b</sup>	.287	.272	2.68406	.063	8.525	1	97	.004

a. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI

b. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI, PROMOSI PRODUK

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Kolom R untuk model 1 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.473<sup>a</sup>. Hal ini berarti hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kuat.
2. Kolom R *square* untuk model 1 menunjukkan hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi ( $0.473 \times 0.473 = 0.224$ ). R *square* atau biasa disebut koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 22.4% sedangkan sisanya ( $100\% - 22.4\% = 77.6\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain.

3. *R square* berkisar pada 0 sampai 1. Semakin besar angka *R square* menunjukkan semakin kuat antar hubungan dan sebaliknya.
4. Standar *error* untuk model 1 sebesar 2.78521 dimana jika melihat data deskriptif sebesar 44.0600 lebih besar dari standar error yang hanya sebesar 2.78521.
5. Kolom *R* untuk model 2 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.535<sup>b</sup>. Hal ini berarti hubungan antara Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian kuat.
6. Kolom *R square* untuk model 1 menunjukkan hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi ( $0.535 \times 0.535 = 0.287$ ). *R square* atau bisa disebut koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28.7% sedangkan sisanya ( $100\% - 28.7\% = 71.3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain.
7. *R square* berkisar pada 0 sampai 1. Semakin besar angka *R square* menunjukkan semakin kuat antar hubungan dan sebaliknya.
8. Standar *error* untuk model 1 sebesar 2.68406 dimana jika melihat data deskriptif sebesar 44.0600 lebih besar dari standar error yang hanya sebesar 2.68406.

**Tabel 4.46**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.415	1	219.415	28.285	.000 <sup>b</sup>
	Residual	760.225	98	7.757		
	Total	979.640	99			
2	Regression	280.833	2	140.416	19.491	.000 <sup>c</sup>
	Residual	698.807	97	7.204		
	Total	979.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI

c. Predictors: (Constant), DIFERENSIASI, PROMOSI PRODUK

Sumber: SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Dari uji Anova didapat  $F_{hitung}$  untuk model 1 sebesar 28.285 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka  $0.000 < 0.05$  dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $28.285 > 3.09$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, maka model regresi tersebut telah layak untuk memprediksi Keputusan Pembelian.
2. Dari uji Anova didapat  $F_{hitung}$  untuk model 2 sebesar 19.491 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana angka  $0.000 < 0.05$  dan juga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $19.491 > 3.09$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh linear antara variabel Kualitas Produk dan Promosi Produk dengan

Keputusan Pembelian, maka model regresi tersebut telah layak untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.47**  
**Correlation Coefficients**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Correlations			Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta								
1	(Constant)	25.329	3.533		7.169	.000					
	DIFERENSIASI	.434	.082	.473	5.318	.000	.473	.473	.473	1.000	1.000
2	(Constant)	16.435	4.568		3.597	.001					
	DIFERENSIASI	.359	.083	.391	4.328	.000	.473	.402	.371	.902	1.108
	PROMOSI PRODUK	.282	.096	.264	2.920	.004	.386	.284	.250	.902	1.108

a. Dependent Variable: KEPUTUUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS versi 25

1. Untuk penyusunan persamaan regresi dari data diatas dapat menggunakan nilai yang berada dikolom B yaitu kolom *unstandardizedCoefficient*. Dari kolom B ini terdapat nilai konstan sebesar 16.435, sedangkan nilai untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.359 dan nilai koefisien Promosi Produk sebesar 0.282.
2. Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

a = konstan

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Promosi Produk

Maka diperoleh persamaan,

$$Y = 16.435 + 0.359X_1 + 0.282X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Promosi Produk

3. Pada saat variabel X1 (Kualitas Produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebanyak 0.359.
4. Pada saat variabel X2 (Promosi Produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebanyak 0.282.
5. Untuk regresi berganda, angka korelasi Kualitas Produk sebesar 0.391 dan angka korelasi Promosi Produk sebesar 0.264 adalah hasil dari kolom *StandardizedCoefficients (Beta)*.
6. Pada kolom digunakan pengujian t untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung yang sudah diperoleh dengan nilai tabel. Kriteria pengujian:

Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Pada kolom t diketahui bahwa t hitung untuk Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 4.328 dengan menggunakan tabel distribusi normal t sebesar 1.660 dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, oleh karena t hitung Kualitas Produk lebih besar dari t tabel atau  $4.328 > 1.660$ , maka Ho ditolak dan Ha



diterima. Sedangkan untuk Promosi Produk (X2) nilai t hitung adalah 2.290 dan t tabel sebesar 1.660 atau  $2.290 > 1.660$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

7. Pada kolom signifikan digunakan untuk pengujian probabilitas, kriteria pengujian, sebagai berikut:

Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

8. Pada tabel diatas, nilai signifikan untuk Kualitas Produk sebesar 0.000, nilai probabilitas Promosi Produk sebesar 0.000, dengan demikian nilai probabilitas dibawah 0.05 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau koefisien regresi signifikan atau Kualitas Produk dan Promosi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan Umum

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera)”**, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 yang disebarakan oleh penulis menyatakan bahwa Kualitas Produk yang berdasarkan dari indikator-indikator seperti: karakteristik produk, lebih cepat kering, banyaknya varian, daya rekat, kestabilan harga, kemudahan mendapatkan produk, kesesuaian isi, sertifikasi kualitas, pengembalian barang rusak, daya sebar pemakaian, memiliki pengaruh yang cukup kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

##### 2. Promosi Produk

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 yang disebarakan oleh penulis menyatakan bahwa Promosi Produk yang berdasarkan dari indikator-indikator seperti: pemberian sampel,

pengenalan produk, pengadaan pameran, variasi promosi, waktu promosi, manfaat promosi, hadiah dari promosi, berbedanya tiap promosi, jangka waktu promosi, iklan, memiliki pengaruh yang cukup kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 yang disebarakan oleh penulis menyatakan bahwa Keputusan Pembelian yang berdasarkan dari indikator-indikator seperti: kemudahan informasi, sesuai kebutuhan, variasi produk, dorongan pembelian, alternative utama, waktu pembelian, kepuasan kualitas, harga, promosi, memiliki pengaruh yang cukup kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### **B. Kesimpulan Khusus**

Dari hasil analisa metode penelitian deskriptif yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian terhadap pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera adalah dengan menggunakan analisa koefisien korelasi yang diketahui bahwa Kualitas Produk dan Promosi Produk memiliki korelasi positif dan kuat dalam Keputusan Pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0.473 untuk Kualitas Produk (X1) dan 0.535 untuk Promosi Produk (X2) yang berarti bahwa korelasi memiliki pengaruh yang positif dan kuat.
2. Koefisien determinasi adalah persentase sumbangan untuk mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diambil dari

pengkuadratankoeffisien korelasi, yaitu sebesar 0.224 untuk Kualitas Produk (X1) dan 0.287 untuk Promosi Produk (X2) yang artinya persentase sumbangan pengaruh Kualitas Produk sebesar 22.4% sedangkan sisanya 77.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Jika dilakukan pengujian Bersama antara variabel Kualitas Produk dan Promosi Produk, maka nilai korelasi determinasi 0.287 yang artinya pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk memiliki persentase sebesar 28.7% dan sisanya 71.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai t hitung sebesar 4.328 lebih besar dari t tabel 1.660 dan berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Promosi Produk (X2) dengan nilai t hitung sebesar 2.290 lebih besar dari t tabel 1.660 dan berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Hasil penelitian dari persamaan regresi menunjukkan  $Y = 16.435 + 0.359X_1 + 0.282X_2$  dimana artinya pada saat variabel X1 (Kualitas Produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebanyak 0.359. Kualitas Produk dan Promosi Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada lem kuning Lamtek dan sebaliknya

penurunan Kualitas Produk dan Promosi Produk akan menurunkan Keputusan Pembelian lem kuning Lamtek.

### **C. Saran Untuk Perusahaan**

Adapun saran yang dapat disampaikan dengan melihat bahwa Kualitas Produk dan Promosi Produk memberikan dampak positif bagi produk Lamtek sebagai berikut:

1. PT. Mitra Forindo Sejahtera sebagai distributor resmi Lamtek sebaiknya lebih meningkatkan promosi produk Lamtek kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
2. Pengajaran yang tepat bahwa produk Lamtek sangat berbeda dibandingkan produk lain juga menjadi poin penting PT. Mitra Forindo Sejahtera sehingga konsumen tidak asing dengan cara penggunaan Lamtek.
3. PT. Mitra Forindo Sejahtera wajib mempertahankan konsumen yang sudah loyal kepada produk Lamtek sehingga keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya referensi dari pihak terdekat. Dengan menjaga relasi antar konsumen diharapkan dapat menambah konsumen baru.

#### **D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Pemahaman yang luas tentang Kualitas Produk dan promosi produk sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian.
2. Observasi sangat penting terutama observasi tentang konsumen itu sendiri.
3. Perbanyak dasar teori untuk membangun fondasi yang bagus dalam penelitian.
4. Perbaiki kebijakan yang dianggap lemah dan mempertahankan kelebihan yang dimiliki sehingga konsumen akan bertambah dan konsumen lama akan menjadi pelanggan.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan oleh penulis semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca analisa penelitian ini dan juga sebagai acuan dalam pertimbangan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasarPemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Kotler, P. (2016). *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nandan Limakrisna(2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Priasana, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.

Riduwan. (2015). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono, D. (2017). *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Caps Publishing.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan RAD)*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps Publishing.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.

Tjiptono Fandy (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Novita Dewi  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 8 Nopember 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Buddha  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Sasmita No. 4 RT.001/RW. 010, Tangerang  
Telepon Genggam : 0812 9181 5328  
Email : ndewi59@gmail.com  
IPK Terakhir : 3.46



### **Riwayat Pendidikan**

SD (2004 – 2010) : SD NEGERI GERENDENG 2  
SMP (2010 – 2013) : SMP SETIA BHAKTI  
SMA (2013 – 2016) : SMK SETIA BHAKTI  
S1 (2016 – 2020) : UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

## KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Universitas Buddhi Dharma (UBD) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera)". Penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu, Saudara/i berikan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini.

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan *checklist*(√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
2. Dalam menjawab pertanyaan kuisisioner ini, sebaiknya anda memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya.
3. Ada lima alternative jawaban, yaitu:
  - a. SS (Sangat Setuju) : nilai 5
  - b. S (Setuju) : nilai 4
  - c. KS (Kurang Setuju) : nilai 3
  - d. TS (Tidak Setuju) : nilai 2
  - e. STS (Sangat Tidak Setuju) : nilai 1

### Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ( ) Pria ( ) Wanita
3. Tingkat Pendidikan : ( ) SMP ( ) SMA  
( ) D1-D3 ( ) S1

### Tanda Tangan Responden

### KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Lamtek memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk lain					
2	Produk Lamtek lebih cepat kering dibandingkan produk lain					
3	Produk Lamtek memiliki varian yang berbeda dibandingkan produk lain					
4	Produk Lamtek memiliki daya rekat yang lebih kuat dibandingkan produk lain					
5	Produk Lamtek memberikan reputasi yang baik dengan kualitasnya dibandingkan produk lain					
6	Produk Lamtek lebih dipercaya dibandingkan produk lain					
7	Produk Lamtek memiliki isi yang sesuai dengan yang tertera di kemasan dibandingkan produk lain					
8	Produk Lamtek tersertifikasi sehingga terjaga kualitasnya dibandingkan produk lain					
9	Produk Lamtek memiliki waktu pengembalian barang rusak yang lebih mudah dibandingkan produk lain					
10	Produk Lamtek memiliki tingkat kekentalan yang baik sehingga dapat menyebar dengan merata dibandingkan produk lain					

### PROMOSI PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Lamtek memberikan <i>sample</i> sebelum membeli dibandingkan produk lain					
2	Produk Lamtek memberikan pemahaman produk lebih sering dibandingkan produk lain					
3	Produk Lamtek mengadakan pameran lebih sering dibandingkan produk lain					
4	Produk Lamtek memiliki promosi yang lebih variatif dibandingkan produk lain					
5	Produk Lamtek memiliki waktu promosi yang lebih variatif dibandingkan produk lain					
6	Produk Lamtek memiliki promosi yang lebih bermanfaat dibanding produk lain					
7	Produk Lamtek memiliki <i>reward</i> yang lebih menarik dibanding produk lain					
8	Produk Lamtek memiliki promosi yang berbeda dibanding produk lain					
9	Produk Lamtek memiliki waktu promosi yang lebih lama dibandingkan produk lain					
10	Produk Lamtek memiliki iklan yang berbeda dibandingkan produk lain					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Membeli produk Lamtek karena informasinya mudah didapat dibandingkan produk lain					
2	Membeli produk Lamtek karena sesuai dengan kebutuhan dibandingkan produk lain					
3	Membeli produk Lamtek karena banyak variannya dibandingkan produk lain					
4	Membeli produk Lamtek karena terdorong untuk membeli dibandingkan produk lain					
5	Membeli produk Lamtek sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan dibandingkan produk lain					
6	Membeli produk Lamtek tidak membutuhkan waktu yang relatif lebih lama dibandingkan produk lain					
7	Membeli produk Lamtek karena merasa puas atas kualitas yang dihasilkan dibandingkan produk lain					
8	Membeli produk Lamtek karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan produk lain					
9	Membeli produk Lamtek untuk pembelian berulang					
10	Membeli produk Lamtek karena promosinya berbeda dibandingkan produk lain					

NO	KUALITAS PRODUK (X1)										X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
2	2	4	4	4	5	5	3	5	5	5	42
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	42
6	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	41
7	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
8	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	45
9	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	45
10	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
11	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	38
12	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
13	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	43
14	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
15	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5	38
16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
17	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
18	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
19	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
20	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
21	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	38
22	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
23	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
24	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
25	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
26	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
27	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	41
28	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
29	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
30	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	40
31	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
32	5	5	5	5	4	5	2	5	5	4	45
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
34	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	40
35	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43

36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
37	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
38	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
40	5	5	4	5	4	3	5	3	5	4	43
41	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
42	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
43	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	40
44	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	39
45	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	41
46	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
47	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	40
48	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	41
49	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
50	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	39
51	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	43
52	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
53	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
54	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
55	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
56	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
57	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
58	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
59	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
60	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	45
61	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
62	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
63	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	39
64	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
65	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	39
66	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46
67	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	41
68	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	39
69	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
70	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	39
71	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
73	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	40

74	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
75	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
76	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
77	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	42
82	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
83	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
84	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	44
85	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
86	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
94	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
95	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
96	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	44
97	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
98	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
99	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
100	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43



NO	PROMOSI PRODUK (X2)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X2
1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	42
3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	40
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
9	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
10	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
14	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	42
15	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
18	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
19	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
22	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
23	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
24	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
25	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
26	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
27	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
28	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
29	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	44
30	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
32	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
33	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
36	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
37	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
38	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
39	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46

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

81	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
82	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
83	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
88	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
89	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
90	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
91	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
92	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	43
93	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
94	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
95	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
96	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
97	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
98	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
99	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
100	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
2	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	41
3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
6	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
7	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
10	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	44
11	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	41
12	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
13	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
14	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
15	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	43
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
18	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
19	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
20	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33
21	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
22	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
23	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
24	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
27	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
28	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	44
29	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
30	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
31	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
38	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
39	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47

40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
41	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
43	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	41
44	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	39
45	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
46	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
47	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
55	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
56	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
57	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
58	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
61	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
62	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
63	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
64	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	41
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
71	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
74	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
80	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	40

81	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
82	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
83	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
84	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
85	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
89	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
92	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
93	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
94	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
95	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
96	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
97	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
98	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
99	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
100	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42