

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INTI  
ATAP SUKSESINDO**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**YULIANTI**

**20170500034**

**JURUSAN MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INTI  
ATAP SUKSESINDO**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**YULIANTI**

**20170500034**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2022**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yulianti  
NIM : 20170500034  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada PT. Inti Atap Suksesindo

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

Tangerang, 21 Maret 2022

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Sonny Santosa, S.E., M.M.CHRP**  
NIDN: 0428108409



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada PT. Inti Atap Suksesindo

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Yulianti

NIM : 20170500034

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, 07 Juli 2022

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Sonny Santosa, S.E., M.M.,CHRP  
NIDN: 0428108409



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Yulianti

NIM : 20170500034

Konsetrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada PT. Inti Atap Suksesindo

Telah layak untuk mengikuti siding skripsi.

Tangerang, 07 Juli 2022

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP  
NIDN: 0428108409



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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INTI ATAP  
SUKSESINDO  
ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen PT. INTI ATAP SUKSESINDO. Pemilihan sampel ini berdasarkan metode *nonprobability sampling* dengan teknik sampel jenuh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 135 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 31,8% dan sisa nya 62,8% di pengaruh oleh faktor lain (2) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh sebesar 26,1% dan sisa nya 73,9% di pengaruh oleh faktor lain (3) harga berpengaruh kepada keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh sebesar 10,8% dan sisa nya 13,1% di pengaruh oleh faktor lain (4) kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, promosi dan harga memiliki pengaruh sebesar 96,9% dan sisa nya 3,4% di pengaruh oleh faktor lain yang tidak dapat di jelaskan pada penelitian ini.

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

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND PRICE ON  
PURCHASE DECISION AT PT. INTI ATAP SUKESINDO***

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to examine the effect of product quality, promotion and price on purchasing decisions at PT. INTI ATAP SUKESINDO.*

*The object of this research is consumer PT. INTI ATAP SUKESINDO. This sample selection was based on the non-probability sampling method with a saturated sample technique. The data used in this study is primary data, data collected from questionnaires distributed to 135 respondents. The analytical method used is simple linear regression and multiple linear regression with the help of SPSS (Statistical Product and Service Solution) software.*

*Based on the results and conclusions of the study indicate that: (1) product quality has an effect on purchasing decisions, product quality has an influence of 31.8% and the remaining 62.8% is influenced by other factors (2) promotion has an effect on purchasing decisions, promotion has the influence of 26.1% and the remaining 73.9% is influenced by other factors (3) the price has an effect on purchasing decisions, the price has an influence of 10.8% and the remaining 13.1% is influenced by other factors (4) product quality, promotion and location affect purchasing decisions, product quality, promotion and price have an influence of 96.9% and the remaining 3.4% is influenced by other factors that cannot be explained in this study.*

***Keywords: Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada PT. INTI ATAP SUKSESINDO”** Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sastra 1 (S1) Universitas Buddhi Dharma.

Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun skripsi ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA 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, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Sonny Santosa, S.E., M.M. CHRP selaku Dosen Pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan.

6. Bapak Sastera Poppyco, selaku Manager PT. INTI ATAP SUKSESINDO yang telah memberikan izin penelitian serta membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Teman-teman Universitas Buddhi Dharma dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Orang tua dan kakak-kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
9. Rico Febriawan, selaku suami yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan ide- ide dan semangat dalam mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat kemampuan, pengetahuan, waktu yang terbatas dan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Tangerang, 14 Juli 2022

**Yulianti**  
NIM: 20170500034

## DAFTAR ISI

**JUDUL LUAR**

**JUDUL DALAM**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKIRPSI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

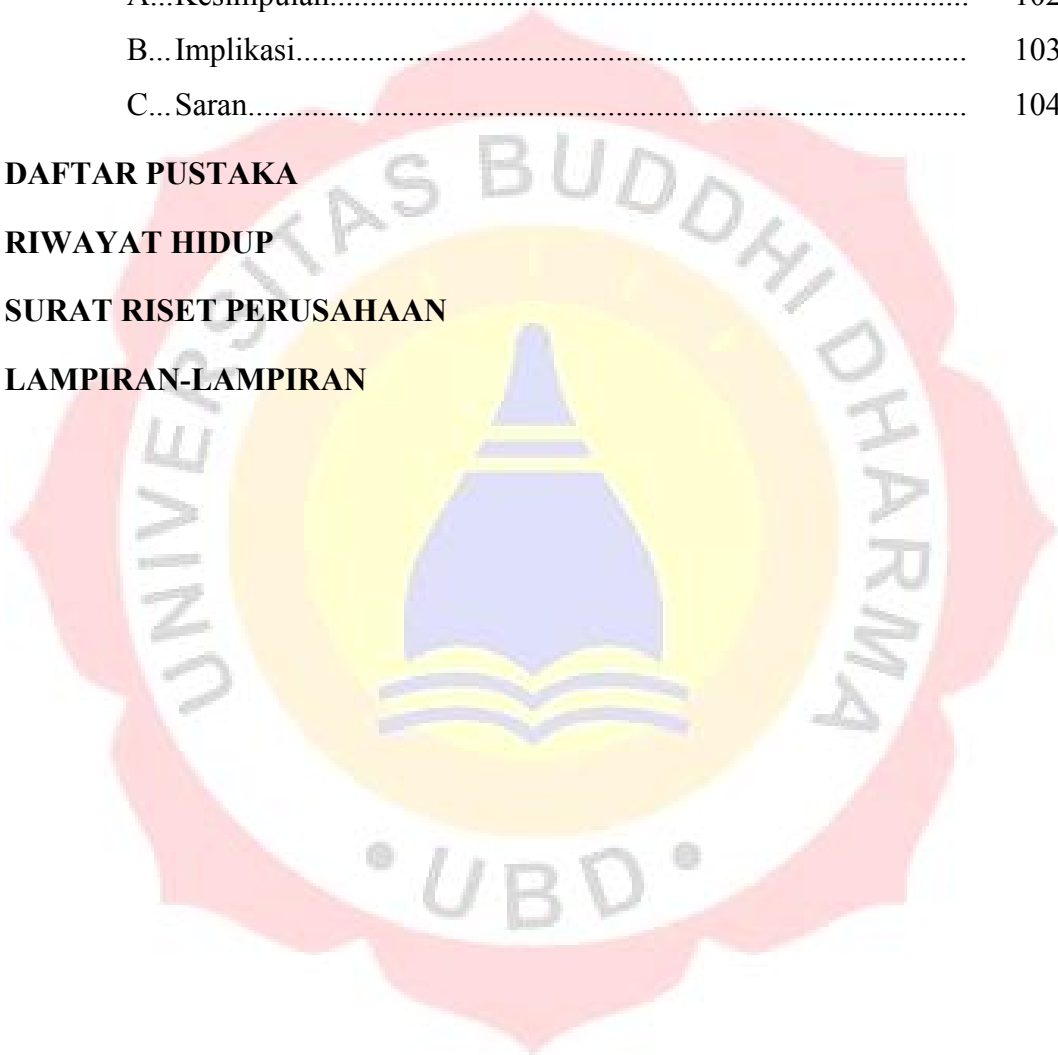
**SURAT PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A... Latar Belakang Masalah.....	1
B... Identifikasi Masalah.....	4
C.. Pembatasan Masalah.....	4
D... Rumusan Masalah.....	4
E... Tujuan Penelitian.....	5
F... Manfaat Penelitian.....	5
G... Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8

A...Gambaran Umum Teori.....	8
B... Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
C... Kerangka Penelitian.....	34
D...Perumusan Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A...Jenis Penelitian.....	36
B... Objek Penelitian.....	36
C...Jenis dan Sumber Data.....	37
D...Populasi dan Sample.....	37
E... Teknik Pengumpulan Data.....	39
F... Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
G...Teknik Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A...Hasil Penelitian Berdasarkan Identifikasi Responden.....	52
B... Hasil Responden Terhadap Data Responden.....	52
C... Uji Frekuensi.....	53
D... Analisis Hasil Penelitian.....	72
1....Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	75
2....Pengujian Asumsi Klasik.....	81
a.... Uji Normalitas .....	81
b.... Uji Multikolinearitas.....	83
c.... Uji Heteroskedastisitas.....	84
3....Penguji Statistik.....	85
1....Uji Resgresi Linier Sederhana .....	85
2....Uji Resgresi Linier Berganda .....	91

4....Penguji Hipotesis.....	98
a....Uji Konfisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	97
b....Uji Konfisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	98
E... Pembahasan.....	100
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
A...Kesimpulan.....	102
B... Implikasi.....	103
C... Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>SURAT RISET PERUSAHAAN</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

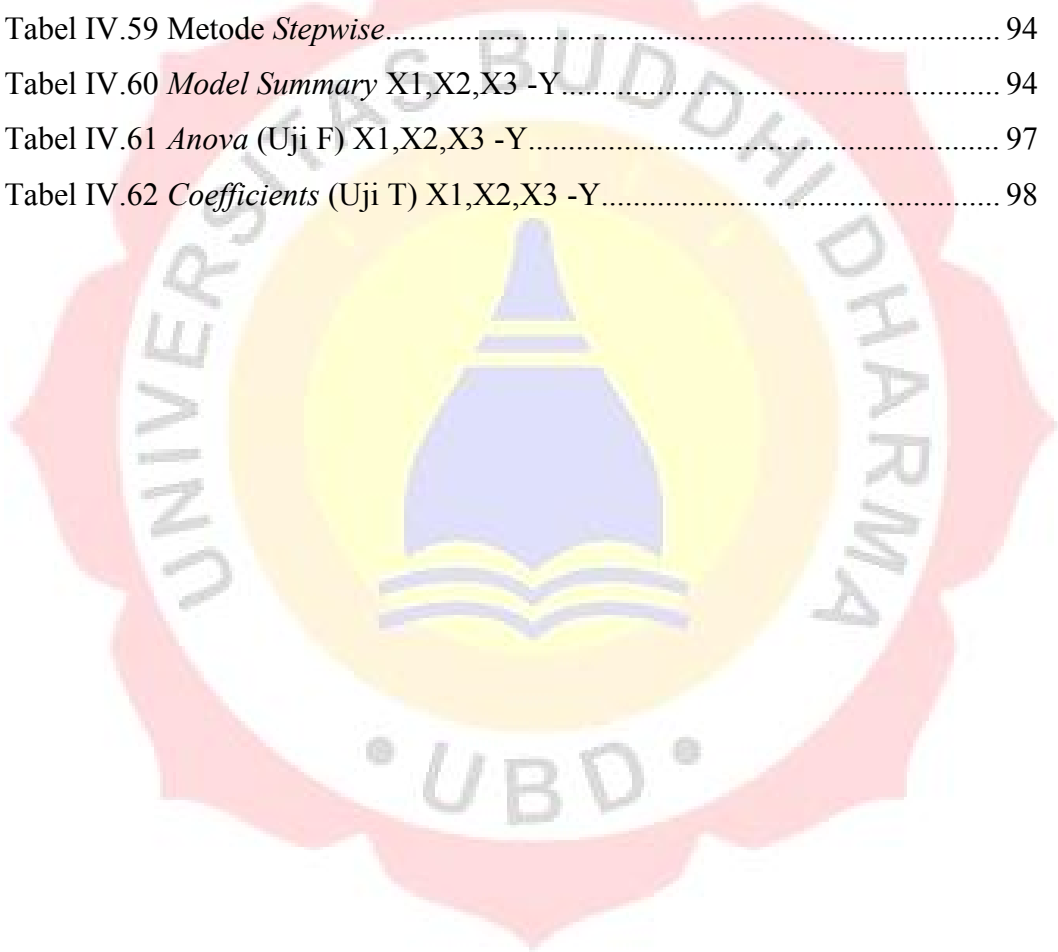


## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel III.1 Operasional Variabel .....	40
Tabel IV.1 Distribusi Kuesioner .....	51
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel IV.4 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	53
Tabel IV.5 Ukuran Produk .....	54
Tabel IV.6 Jenis Produk .....	54
Tabel IV.7 Ciri Khas.....	55
Rabel IV.8 Kesesuaian Kebutuhan.....	55
Tabel IV.9 Kesesuaian Keinginan .....	56
Tabel IV.10 Daya Tahan .....	57
Tabel IV.11 Kecilnya Kerusakan .....	57
Tabel IV.12 Pusat Pelayanan .....	58
Tabel IV.13 Penampilan .....	58
Tabel IV.14 Model Khusus.....	59
Tabel IV.15 Media Iklan .....	60
Tabel IV.16 Iklan Menarik.....	60
Tabel IV.17 Pemberian Poin .....	61
Tabel IV.18 Potongan Harga.....	61
Tabel IV.19 <i>Merchandise</i> .....	62
Tabel IV.20 Donasi.....	63
Tabel IV.21 <i>Sponsorship</i> .....	63
Tabel IV.22 <i>Event</i> .....	64
Tabel IV.23 Komunikasi Langsung .....	64
Tabel IV.24 Rekomendasi .....	65
Tabel IV.25 Harga Terjangkau .....	66
Tabel IV.26 Harga Bervariasi.....	66
Tabel IV.27 Harga Bersaing.....	67

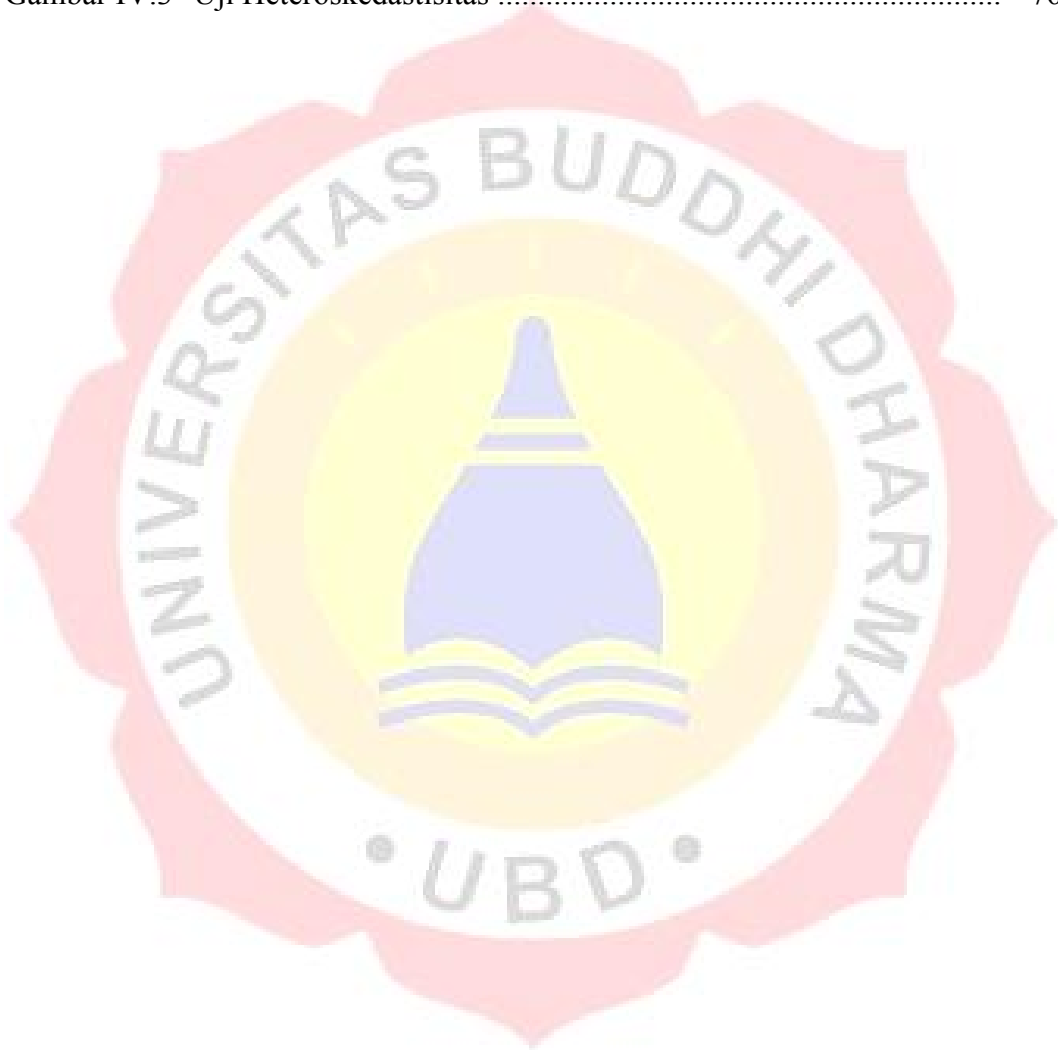
Tabel IV.28 Harga Sesuai Kualitas .....	67
Tabel IV.29 Harga Sesuai Manfaat.....	68
Tabel IV.30 Pembelian Sesuai Kebutuhan .....	68
Tabel IV.31 Merk Mudah Diingat.....	69
Tabel IV.32 Berdasarkan Merk.....	70
Tabel IV.33 Lokasi .....	70
Tabel IV.34 Kelengkapan Barang.....	71
Tabel IV.35 Ketersediaan Stok.....	71
Tabel IV.36 Pembayaran.....	72
Tabel IV.37 <i>Case Processing Summary</i> X1.....	73
Tabel IV.38 <i>Realibility Statistics</i> X1 .....	73
Tabel IV.39 <i>Item Total Statistics</i> X1.....	74
Tabel IV.40 <i>Case Processing Summary</i> X2.....	75
Tabel IV.41 <i>Realibility Statistics</i> X2.....	75
Tabel IV.42 <i>Item Total Statistics</i> X2.....	76
Tabel IV.43 <i>Case Processing Summary</i> X3.....	77
Tabel IV.44 <i>Realibility Statistics</i> X3.....	78
Tabel IV.45 <i>Item Total Statistics</i> X3.....	78
Tabel IV.46 <i>Case Processing Summary</i> Y.....	79
Tabel IV.47 <i>Realibility Statistics</i> Y.....	80
Tabel IV.48 <i>Item Total Statistics</i> Y.....	80
Tabel IV.49 Uji Normalitas.....	82
Tabel IV.50 Uji Multikolinearitas.....	83

Tabel IV.51 <i>Coefficients</i> X1-Y.....	85
Tabel IV.52 <i>Model Summary</i> X1-Y.....	86
Tabel IV.53 <i>Coefficients</i> X2-Y.....	87
Tabel IV.54 <i>Model Summary</i> X2-Y.....	88
Tabel IV.55 <i>Coefficients</i> X3-Y.....	89
Tabel IV.56 <i>Model Summary</i> X3-Y.....	90
Tabel IV.57 <i>Descriptive Statistics</i> X1,X2, X3, Y.....	91
Tabel IV.58 <i>Correlations</i> X1,X2, X3-Y.....	92
Tabel IV.59 <i>Metode Stepwise</i> .....	94
Tabel IV.60 <i>Model Summary</i> X1,X2,X3 -Y.....	94
Tabel IV.61 <i>Anova (Uji F)</i> X1,X2,X3 -Y.....	97
Tabel IV.62 <i>Coefficients (Uji T)</i> X1,X2,X3 -Y.....	98



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar IV.2 Uji Normalitas .....	74
Gambar IV.3 Uji Heteroskedastisitas .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel R
- Lampiran 2 Tabel T
- Lampiran 3 Tabel F
- Lampiran 4 Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Output SPSS
- Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk
- Lampiran 7 Tabulasi Data Kuesioner Promosi
- Lampiran 8 Tabulasi Data Kuesioner Lokasi
- Lampiran 9 Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian
- Lampiran 10 Data penjualan Perusahaan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bisnis baja di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, dengan berbagai format dan jenis. Dalam situasi ekonomi yang sulit di Indonesia, bisnis industri baja ringan masih dapat bertahan karena semua orang membutuhkan perumahan, misalnya, bisnis ritel baja ringan ini memiliki potensi pengembangan yang lebih besar, yang terbukti dengan lonjakan bahwa bisnis ini telah berkembang dari kota-kota besar ke kota-kota kecil. Dengan semakin langkanya kayu saat ini, peluang pasar yang cukup terbuka dan juga usaha pemerintah untuk melindungi usaha ritel nasional, melalui peraturan-peraturan dan perundang-undangan. Peluang tersebut di tangkap oleh Investor lokal maupun asing untuk membangun jaringan bisnis ritel di Indonesia misal dengan sistem waralaba (*franchise*). Dengan demikian, saat ini banyak peritel asing masuk ke Indonesia.

Sehingga ini merupakan suatu tantangan bagi pelaku ritel lokal untuk terus berbenah dan meningkatkan segala kemampuannya untuk ikut bersaing dengan peritel asing, yang awalnya bisnis ritel tradisional menjadi modern. Begitu juga dengan PT. INTI ATAP SUKSESINDO merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier bahan baku konstruksi yang terfokus dengan bahan baja ringan.

Saat ini terjadi perubahan tren penggunaan material konstruksi seperti beton dan baja untuk rumah. Pada awalnya, orang menggunakan kayu untuk membangun struktur. Namun, mereka telah beralih menggunakan baja ringan untuk meningkatkan daya tahan dan kekuatan bangunan mereka. Hal ini disebabkan kelangkaan kayu dan penggunaan kayu sebagai bahan baku yang tidak ekonomis. Seiring dengan kemajuan teknologi, hampir semua masyarakat dan *developer*/ pengembang perumahan menggunakan baja ringan sebagai bahan baku pembangunan rumah dan lain-lain.

Keputusan konsumen didasarkan pada keinginan untuk membeli sesuatu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang tersedia. Faktor-faktor ini juga dapat menyebabkan keuntungan atau manfaat yang dapat diperoleh dari pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana yang diambil untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membeli.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli

produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke penjual lain.

Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk dapat dinilai dari pendistribusian produk, baik dari perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun dari perusahaan yang bergerak di bidang produk. Produk berkualitas yang memberikan nilai kepada konsumen dapat menimbulkan respon positif masyarakat.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi penjualan, dan publikasi.

Melalui media massa yang semakin menuntut masyarakat untuk bisa mengenal secara luas produk-produk makanan baru yang sedang berkembang di masyarakat. Media massa memberi dampak yang nyata akan hal ini. Masyarakat dengan cermat memberikan berbagai komentar mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK,

## PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INTI ATAP SUKSESINDO.”

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa konsumen yang memilih kualitas produk pada PT. INTI ATAP SUKSESINDO berbeda dengan penjual lainnya.
2. Terdapat beberapa konsumen yang memiliki persepsi bahwa promosi yang dilakukan PT. INTI ATAP SUKSESINDO tidak optimal.
3. Terdapat beberapa konsumen yang menilai harga jual produk di PT. INTI ATAP SUKSESINDO dengan harga yang terjangkau.
4. Banyaknya pesaing usaha baja ringan yang berada disekitar lokasi.

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

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

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

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

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Penelitian ini dapat menabahnya pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan meanbah wawasan akan dunia bisnis.

#### **G. Sitematika Penulisan Skripsi**

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah dari penelitian ini, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan daripenelitian ini, meliputi pengertian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi gambaran umum subjek dan objek penelitian, operasional variabel, metode pengumpulan data, jenis penelitian, tehnik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

##### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN**

Bab ini berisi penyajian data, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian yang telah diperoleh dengan menggunakan sampel yang terpilih.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data yang dilakukandan saran yang diberikan

untuk pihak terkait maupun peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. GAMBARAN UMUM TEORI**

##### **1. Pengertian Manajemen**

Banyak pengertian-pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli terhadap istilah manajemen ini, namun dari beberapa definisi tersebut ada satu kiranya dapat dijadikan pegangan dalam memahami manajemen tersebut. Pengertian manajemen yaitu suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua manajemen, karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain tak akan berjalan dengan lancar.

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Azis & Irjayanti 2014 : 5) mengatakan bahwa:

“Mendefinisikan bahwa seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi”

Menurut (Malayu S.P Hasibuan 2016:9) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Perusahaan yang baik dapat dijalankan melalui manajemen yang baik. Manajemen merupakan perencanaan, pengorganisasian, aktifitas dalam bekerja dan pengendalian terhadap seluruh kegiatan yang

berlangsung dalam suatu kegiatan perusahaan. Terdapat pendapat para ahli mengenai manajemen.

Menurut Djaslim S yang di kutip oleh (Herdiana Abdurahman 2015:2) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut (Danang Sunyoto 2015: 19) dalam mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut (Irma Fitriani 2014:19) dalam mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan”.

Dari pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran adalah suatu konsep dimana perusahaan menciptakan dan membangun hubungan terhadap konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan barang atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu, Manajemen dan Pemasaran. Kata manajemen sering di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan controlling (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target

atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antaran kegiatan produksi dan konsumsi.

Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller 2013:27) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Menurut Boone dan Kurtz yang di kutip oleh (Sudaryono 2017:51) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.”

Menurut (Buchari Alma 2014:130) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplikasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses

perencanaan dan pelaksanaan mengenai target pasar yang memiliki hubungan dengan produktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 4. Pengertian Bauran Pemasaran

Ketika mengeluarkan suatu produk ke masyarakat, produsen tidak bisa serta merta kita membuat produk kemudian begitu saja dilemparkan ke pasar. Harus ada racikan tertentu agar produk yang dikeluarkan dapat laris dipasaran.

Menurut (Buchari Alma 2014:205) mengatakan bahwa:

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan”.

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2015:6) mengatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya”.

Menurut (Danang Sunyoto 2015:27) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran

dengan strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memperngaruhi keonsumennya.

## 5. Variable Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat variable-variable yang mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan dalam melaksanakan kegiatannya yang sangat dapat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Berikut penjelasan mengenai empat variabel tersebut.

### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat di perjual-belikan.

Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa di tawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Ciri-ciri suatu produk yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli yaitu dari mutu, penampilan, varian, merek, pengemasan, ukuran, jaminan, dan pelayanan.

### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di peroleh dari suatu uang atau barang lain untuk mandaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen

lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen,

### 3) Tempat (*Place*) / Saluran Distribusi

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang di lalui oleh produk mulai dari produsen sampai ketangan pelanggan akhir. Tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk konsumen sasaran. Tempat dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui banyak orang.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan atau calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

## 6. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih

efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (competitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: Pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran, dan profitabilitas.

Menurut (Nembah F. Ginting 2016:19) mengatakan bahwa:

“Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran yang mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.”.

Jadi konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktifitas pemasaran dilaksanakan. Dalam pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu :

#### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Dalam konteks ini, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.

## 2) Konsep Produk

Konsep produk mengatkan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen dalam konteks ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

## 3) Konsep Pengjualan

Konsep penjualann berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi dan ensiklopedia), pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas), dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).

## 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien disbanding para pesaing.

## 5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran social berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar

sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 6) Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

#### 7) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **a. Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan kondisi suatu produk, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya, serta memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan alat penting untuk persaingan antar pengusaha yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa orang berpikir bahwa produk mahal adalah produk berkualitas tinggi, tetapi konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang mereka bayar. Jika perusahaan berhasil dalam hal ini, dapat terus memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan bagian penting dari upaya setiap perusahaan untuk membuat produk kompetitif di pasar. Dewasa ini, dengan semakin meningkatnya kekuatan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi produknya.

Menurut Deming (2017) mengatakan bahwa:

"Kualitas memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Menurut Davis (2017) menjelaskan bahwa:

"Kualitas memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Menurut Wijaya (2018) mengatakan bahwa:

“Kualitas barang dan jasa adalah totalitas karakteristik barang dan jasa, mulai dari pemasaran, produksi, hingga pemeliharaan, yang membuatnya memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang ditentukan pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada bagaimana pelanggan atau konsumen mengalami barang dan jasa, yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan

jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk sangat penting untuk kepuasan konsumen, dan untuk menciptakan kepuasan konsumen maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk.

## **2. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2016) kualitas produk memiliki 9 dimensi sebagai berikut:

### **1) Bentuk**

Produk dapat dengan mudah dibedakan dari yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya.

### **2) Ciri- ciri produk**

Karakteristik sekunder yang dapat membantu dalam membantu membuat keputusan tentang fitur apa yang akan disertakan dalam suatu produk atau dalam memilih produk untuk dikembangkan.

### **3) Kinerja**

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

4) Ketepatan atau kesesuaian

Tingkat kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan didasarkan pada seberapa dekat produk memenuhi spesifikasi tersebut.

Tingkat kesesuaian antara karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas standar mencerminkan keakuratan fitur desain tersebut.

5) Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6) Keandalan

Berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

7) Kemudahan perbaikan

Tentang perbaikan jika terjadi kerusakan. Idealnya, produk harus mudah diperbaiki oleh pengguna jika terjadi kerusakan.

8) Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen produk.

9) Desain

Karakteristik umum suatu produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsinya lebih penting daripada yang diinginkan konsumen.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigebaum (2015) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

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

Jumlah produk baru dan unggulan di pasaran terus meledak. Konsumen dipandu oleh hampir setiap kebutuhan. Konsumen saat ini percaya bahwa ada produk yang dapat melakukan ini dan menginginkan produk yang melakukannya dengan lebih baik. Pasar semakin besar dan lebih terfokus secara fungsional pada produk yang ditawarkan.

#### 2) *Money* (Uang)

Persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang, ditambah dengan fluktuasi ekonomi global, telah mengurangi margin keuntungan. Pada saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong biaya, menghasilkan biaya yang lebih tinggi untuk proses dan peralatan baru. Fakta ini menarik perhatian manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu

“soft point” yang dapat menekan biaya operasi dan kerugian untuk meningkatkan keuntungan.

### 3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab untuk kualitas dibagi menjadi beberapa kelompok ahli. Di sini, departemen pemasaran perlu membuat persyaratan produk melalui fungsi perencanaan produk. Departemen teknik bertanggung jawab untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan ini.

### 4) *Men* (Manusia)

Pesatnya pertumbuhan pengetahuan teknis dan penciptaan bidang yang sama sekali baru seperti elektronik komputer telah menciptakan permintaan besar akan pekerja ahli. Pada saat yang sama, situasi ini membutuhkan seorang insinyur sistem yang mengajak semua disiplin ilmu untuk bersama-sama merencanakan, membangun, dan mengoperasikan sistem yang menjamin hasil yang diinginkan.

### 5) *Motivation* (Motivasi)

Menurut survei motivasi manusia, pekerja saat ini membutuhkan sesuatu sebagai imbalan uang tambahan untuk memperkuat rasa pencapaian mereka di tempat kerja dan ketenangan pikiran yang mereka butuhkan untuk berkontribusi secara pribadi pada pencapaian tujuan organisasi. Ini mengarah pada kebutuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk

komunikasi yang lebih baik tentang pendidikan berkualitas dan kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para insinyur memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya, spesifikasi material menjadi lebih ketat dan jenis material meningkat.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kebutuhan perusahaan untuk menekan biaya dan produksi untuk memuaskan pelanggannya menjadi semakin kompleks dan didorong oleh penggunaan fasilitas manufaktur yang bergantung pada kualitas bahan yang dipasok ke mesin. Kualitas penting untuk menjaga ketersediaan alat berat sehingga Anda bisa mendapatkan hasil maksimal dari pabrik Anda.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil, dan memanipulasi informasi dalam skala yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi baru ini menyediakan cara untuk mengontrol mesin dan proses selama produksi dan mengontrol produk bahkan setelah sampai ke konsumen.

### 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan pesat dalam desain produk memerlukan kontrol yang lebih ketat atas seluruh proses pembuatan produk. Keamanan dan keandalan produk ditekankan oleh persyaratan kinerja produk yang semakin ketat.

## b. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu *variable marketing mix*, yang perlu di lakukan oleh perusahaan dalam pemasaran. Promosi merupakan peranan penting dalam perusahaan, untuk menghubungkan jarak pemproduksi dengan pengonsumsi. Promosi juga mempengaruhi hidup perusahaan dalam jangka Panjang.

Menurut Kotler & Keller (2018) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to Persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisas, individu ataupun rumah tangga”.

Menurut Swasta & Irawan (2017) berpendapat bahwa:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepaatindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Latief (2018) mengatakan bahwa:

”Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang

dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli”.

Menurut Herman Malau (2017) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

## 2. Dimensi Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang di sebut bauran promosi. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, dan events.

3) Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

4) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

5) Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut kemulut adalah komunikasi lisan, tertulis, antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau orang lain yang pernah membeli.

### 3. Tujuan Promosi

Menurut Hendra (2017) tujuan promosi ada tiga yaitu :

- 1) Memberikan informasi (*informing*) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian , perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal – hal yang berkesan keliru.
- 2) Mengingatkan (*remaind*) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. Remaind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat – tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (*brand*) produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Memberi pengaruh (*persuading*) kepada pelanggan untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain. Persuading disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

## c. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian barang dan jasa, khususnya dalam manajemen pemasaran. Selain itu harga juga merupakan variabel yang paling fleksibel.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa:

”Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa:

“harga merupakan satu-satunya unsur buaran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

### 2. Dimensi Harga

Harga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan membeli terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat empat indikator, yaitu:

#### 1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

**d. Keputusan Pembelian**

**1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Danang Suyanto (2015) mengatakan bahwa:

“Pengambilan Keputusan konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasidan penilaian-penilaian secara *evaluative*”.

Menurut Deliyanti Oentoro (2015) mengatakan bahwa:

“Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya”.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa proses kognitif yang dilalui

oleh seseorang dalam memutuskan membeli sebuah produk yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhan.

## **2. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

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

### **1) Pilihan Produk**

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

### **2) Pilihan Merek**

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

### **3) Pilihan Penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan

faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu dan Jumlah Pembelian

Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel II.1**

### Hasil Penelitian Terdahulu

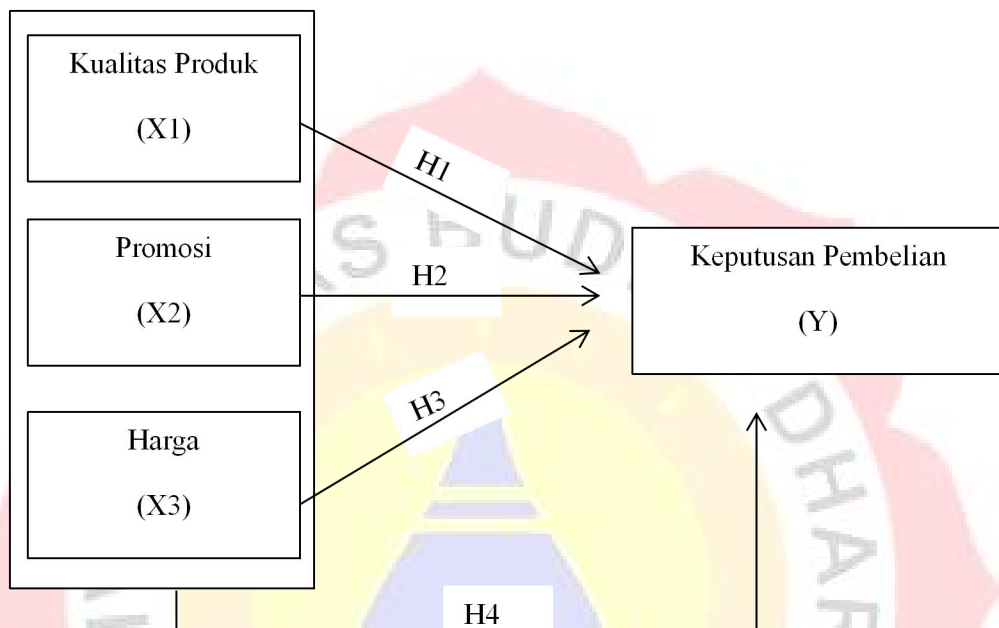
No.	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kardita Magda	Pengaruh Kualitas Produk, Harga	Berdasarkan pada uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki

	(2017)	Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada EL'S COFFEE KARTINI Bandar Lampung)	pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling besar signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variable kualitas produk (X1) dengan t hitung sebesar 6,461 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan yang signifikan paling rendah adalah variable harga (X2) dengan t hitung 3,151 dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$ .
2.	Agusta Repi (2018)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Indrako Taluk Kuanian	Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen, Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Services Solutions), khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 atau 80% artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 80 %. khususnya mengenai korelasi maka diperoleh hasilnya yaitu diperoleh koefisien korelasi 0,800 artinya ada korelasi positif yang kuat dan searah khususnya mengenai regresi linear sederhana, maka diperoleh output nilai R 0.800 9 artinya korelasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.800. berarti korelasi yang terjadi kuat karena nilai R sudah mendekati 1. diperoleh output nilai R Square 0.641 atau 64,10 % artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 64,10 % dapat dijelaskan oleh promosi dan sisanya sebesar 35,90 % dijelaskan

			oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini oleh penulis.
3.	Sandy Sinambow (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet	Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Penelitian

Gambar II.1  
Kerangka Pemikiran



### D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 = Diduga Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2 = Diduga Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3 = Diduga Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Diduga Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3)  
berpengaruh terhadap Keputusan Pemberlian (Y)



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Secara Umum penelitian dapat diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, maka data – data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka - angka.

Dalam penelitian ini, yang akan diamati adalah pengaruh yang meliputi Kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

### **B. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. INTI ATAP SUKSESINDO yang beralamat di Jalan Raya Korelet No.7 RT 09/03 Kampung Ranca Serdang, Desa Ranca Iyuh, Panongan Curug Tangerang.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Dalam teknik penumpulan data, terdapat dua jenis data yang digunakan, antara lain:

#### **1. Data Primer**

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer ini diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas konsumen pada PT. INTI ATAP SUKSESINDO dengan menggunakan instrumen kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder yang dibutuhkan merupakan data - data yang diperoleh dari studi kepustakaan perusahaan, jurnal dan artikel. Instrumen dalam design dengan menggunakan skala likert.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari, namun meliputi pengukuran keseluruhan objek, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Jumlah populasi dalam pnelitian ini yaitu 135 konsumen PT. INTI ATAP SUKSESINDO periode bulan januari-mei 2022.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa:

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

Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa:

“*Random sampling* dikatakan simple (sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen”.

Besarnya populasi dalam penelitian yang akan dilakukan dan waktu yang terbatas yang dimiliki peneliti maka sampel yang di ambil adalah seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 135 orang yang merupakan konsumen PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di lakukan peneliti untuk menjangkau informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut beberapa teknik pengambilan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui

dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

4. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, literature-literatur serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan materi yang akan diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini untuk mengumpulkan data sekunder.

**F. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

**Tabel III.I**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	1. Bentuk	1. Memiliki berbagai macam ukuran 2. Memiliki berbagai macam jenis produk.	Likret
	2. Ciri-ciri produk	3. Memiliki ciri khas dari masing- masing produk.	
	3. Kinerja	4. Produk yang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen.	
	4. Ketepatan/ kesesuaian	5. Kesesuaian produk terhadap keinginan	

(X1)		konsumen.	
	5. Daya tahan	6. Memiliki daya tahan yang tinggi.	
	6. Keandalan	7. Kecilnya terjadi kerusakan dalam waktu tertentu.	
	7. Kemudahan perbaikan	8. Adanya pusat pelayanan perbaikan.	
	8. Gaya	9. Memiliki penampilan produk yang berkesan bagi konsumen.	
	9. Desain	10. Model khusus yang disesuaikan dengan keinginan kosumen di luar standar umum.	
Sumber: Kotler (2016)			
	1. Periklanan	1. Membuat ilkan melalui media cetak dan media elektrinik. 2. Iklan yang ditampilkan menarik.	
	2. Promosi penjualan	3. Memberikan pemberian poin yang dapat	

Promosi (X2)		diuangkan.	Likret
		4. Memberikan potongan harga jika pembelian diatas minimum.	
		5. Memberikan <i>merchandise</i> kepada konsumen baru.	
	3. Hubungan masyarakat	6. Memberikan donasi berupa produk terhadap pembangunan di sekitar.	
		7. Memberikan sponsorship dalam kegiatan masyarakat.	
	8. Mengadakan event untuk masyarakat dalam waktu tertentu.		
	4. Pemasaran langsung	9. Menghubungi dan memasarkan langsung kepada konsumen yang membutuhkan barang tersebut.	
	5. Pemasaran dari mulut ke mulut	10. Merekomendasikan produk tersebut kepada	

		teman/ saudara yang sedang membutuhkan.	
Sumber: Menurut Kotler dan Keller (2016)			
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan terjangkau. 2. Harga bervariasi sesuai jenis produk.	Likret
	3. Daya saing harga	3. Harga dapat bersaing dengan <i>competitor</i> yang lain.	
	4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4. Harga sesuai dengan kualitas produk.	
	5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	5. Harga sesuai dengan manfaat produk.	
Sumber: Menurut Kotler dan Amstrong (2016)			
	1. Pilihan produk	1. Pembelian sesuai kebutuhan/ keinginan.	
	2. Pilihan merk	2. Merk yang mudah diingat karna kesesuaian kualitas	

Keputusan pembelian (Y)		dan harga. 3. Keputusan pembelian berdasarkan merk.	Likret
	3. Pilihan penyalur	4. Pembelian terhadap faktor lokasi yang dekat. 5. Ketersediaan barang yang lengkap.	
	4. Waktu dan jumlah pembelian	6. Memeiliki keetersediaan stok sesuai waktu dan jumlah pembelian yang biasa.	
	5. Metode pembayaran	7. Pembayaran dengan tunai/ transfer.	
Sumber: Menurut Kotler dan Amstrong (2016)			

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Data

#### a. Validitas

Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa:

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan”.

Hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Adapun rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi item total

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total

$n$  = Banyaknya subjek

#### b. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran yang menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. *Alpha* dalam penelitian ini hanya dilakukan sekali dengan menentukan taraf kesalahan atau tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0.05, Jika *Cronbach's Coefficient Alpha*  $\geq 0.60$ , maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel, Jika *Cronbach's Coefficient Alpha*  $< 0.60$ , maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Rumus reliabilitas dengan metode alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum a b^2}{a 1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya skor pertanyaan

$\sum a^2$  = Jumlah varian skor

$a 1^2$  = Varian total

## 2. Uji Model Statistik

### a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah secara linier hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari satu variabel terhadap variabel yang lain nya, antara variabel independen dengan variable dependen apakah masing masing variabel independen memiliki pengaruh negatif atau positif terhadap variable dependen. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Promosi

- $X_3$  = Harga  
 $A$  = nilai konstan (intercept)  
 $e$  = Standar error  
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = koefisien regresi

b. Analisis Kolerasi

Analisa korelasi merupakan bagian integral dalam peramalan. Peramalan disini bukanlah berarti seperti meramalkan nasib tanpa data, tetapi berdasarkan data yang diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik kesimpulan. Analisis yang digunakan untuk menghitung kuatnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis kolerasi yang dapat di pakai untuk tiga variabel atau lebih, yaitu analisis kolerasi berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{y.X_1.X_2.X_3} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(ryx_3).(rx_1.x_2.x_3)}{1 - (rx_1.x_2.x_3)^2}}$$

Keterangan:

- $Y$  = Keputusan pembelian  
 $X_1$  = Kualitas produk  
 $X_2$  = Promosi  
 $X_3$  = Harga  
 $R$  = Koefisien korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara bersama-sama terhadap  $y$ .

Dengan Kesimpulan

$R = 0$  : Tidak ada hubungan antara kedua variabel

$R = 1$  : Hubungan kuat dan positif

$R = -1$  : Hubungan lemah atau negative

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Ada dua kemungkinan yang dapat di peroleh dari hasil koefisien determinasi. Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dan jika  $R^2 = 1$ , maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (x_1x_2)^2}$$

### 3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan salah satu variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t di gunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk,

promosi dan harga (X) secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. INTI ATAP SUKSESINDO. Untuk mengetahui uji t, penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS. Adapun rumus untuk menguji hipotesis, sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Kemudian hasil dari perhitungan t ini selanjutnya di bandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

#### b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat di dalam penelitian secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui kualitas produk, promosi dan harga

(X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. INTI ATAP SUKSESINDO.

Adapun rumus untuk pengujian F menurut Sugiyono (2014) sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara :

- 1) Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang di dapatkan dari output program SPSS.
- 2) Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikansi tertentu.
- 3) Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :
  - a. Jika F penelitian > nilai F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- b. Jika  $F_{\text{penelitian}} < \text{nilai } F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- c. Mengambil keputusan apakah  $H_0$  atau  $H_a$  yang diterima.



