

**PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ACCESSORIES MOBIL PADA PT LOMBARDI AUTO  
INDONESIA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DAS TIN**

**20200500074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2024**

**PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ACCESSORIES MOBIL PADA PT LOMBARDI AUTO  
INDONESIA**

**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 :  
DAS TIN  
20200500074**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2024**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Das Tin  
NIM : 20200500074  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil (Studi Kasus Pada PT Lombardi Auto Indonesia).

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

Tangerang, 05 Oktober 2023

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601



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



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Das Tin  
NIM : 20200500074  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil (Studi Kasus Pada PT Lombardi Auto Indonesia).

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

Tangerang, 05 Oktober 2023

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Pujiarti, S.E., M.M.**  
NIDN : 0419096601



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



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil (Studi Kasus Pada PT Lombardi Auto Indonesia).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Das Tin  
NIM : 20200500074  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : 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, 18 Januari 2024

Menyetujui,  
Pembimbing,



Pujiarti, S.E., M.M.  
NIDN : 0419096601

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



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



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Das Tin  
NIM : 20200500074  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil (Studi Kasus Pada PT Lombardi Auto Indonesia).

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 29 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

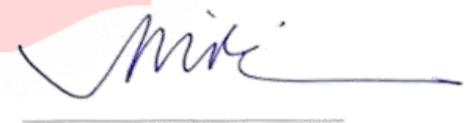
Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0421107101



Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.  
NIDN : 0428108409



Penguji II : Gregorius Widivanto, S.E., M.M.  
NIDN : 0317116001



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.  
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 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 Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat 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 ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 18 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Das Tin**

**20200500074**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : Das Tin

Nama : 20200500074

Jenjang Studi : Strata (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil (Studi Kasus Pada PT Lombardi Auto Indonesia)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Januari 2024

Penulis



METERAI  
TEMDEL  
97898ALX102492645  
(Das Tin)

# **PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACCESSORIES MOBIL PADA PT LOMBARDI AUTO INDONESIA**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accessories Mobil pada PT Lombardi Auto Indonesia. Dalam penelitian ini digunakan metode random sampling. Responden berjumlah 110 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS Seri 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F.

Dari hasil korelasi berganda, promosi mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,713, desain produk mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,663, dan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,821.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,726 atau 72,6%, yang berarti pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 72,6%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel X1 (Promosi) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,397 > 1,982$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel X2 (Desain Produk) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,312 < 1,982$  dengan nilai signifikan  $0,192 > 0,05$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel X3 (Kualitas Produk) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $8,391 > 1,982$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan uji hipotesis F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $97,420 > 2,69$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Accessories* Mobil pada PT Lombardi Auto Indonesia.

**Kata Kunci : Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT DESIGN, AND PRODUCT QUALITY ON CAR ACCESSORIES PURCHASE DECISIONS (AT PT LOMBARDI AUTO INDONESIA)**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out the influence of promotion, product design, and product quality on car accessories purchase decisions at PT Lombardi Auto Indonesia. In this research, the random sampling method was used. There were 110 respondents received questionnaires and were supported by SPSS Series 25 for data processing facilities. In this thesis, the author uses quantitative analysis by conducting validity, reliability, data normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, and t and F tests.*

*From the results of the multiple correlation, promotion has a positive and strong correlation to purchase decisions results to 0.713, product design has a positive and strong correlation to purchase decisions results to 0.663, product quality has a positive and very strong correlation to employee performance results to 0.821.*

*The results of the research that has been carried out show that the Adjusted R Square ( $R^2$ ) value is 0.726 or 72.6%, which means that the influence of Promotion, Product Design, and Product Quality on Purchase Decisions is 72.6%. Meanwhile, the remaining 27.4% is explained by variables or other factors that are not explained in this regression analysis.*

*Based on the t-test, it is shown that variable X1 (promotion) has a  $t_{count} > t_{table}$  specifically  $3.397 > 1.982$  and is significant at  $0.001 < 0.05$  means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Variable X2 (product design) has a  $t_{count} < t_{table}$  specifically  $1.312 < 1.982$  and is significant at  $0.192 > 0.05$  means  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. Variable X3 (product quality) has a  $t_{count} > t_{table}$  specifically  $8.391 > 1.982$  and is significant at  $0.000 < 0.05$  means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*Based on the F hypothesis test, it shows that  $F_{count} > F_{table}$  is  $97.420 > 2.69$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , so it can be concluded that Promotion, Product Design, and Product Quality have a significant influence simultaneously on Purchase Decisions on car accessories at PT Lombardi Auto Indonesia.*

**Keywords : Promotion, Product Design, Product Quality, Purchase Decisions**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accessories Mobil (Studi Kasus Pada PT Lombardi Auto Indonesia)” tepat pada waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.

6. Pimpinan perusahaan dan semua pihak perusahaan yang dapat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua, saudara, kakak ipar, dan pacar yang banyak memberikan dukungan baik moril dan materi serta doa.

Tangerang, 18 Januari 2024



Das Tin

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER LUAR</b>	
<b>COVER 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> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	15

C.	Kerangka Pemikiran .....	18
D.	Perumusan Hipotesis .....	19
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
A.	Jenis Penelitian .....	20
B.	Objek Penelitian .....	20
C.	Jenis dan Sumber Data .....	22
D.	Populasi dan Sampel .....	25
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	25
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	26
G.	Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	37
B.	Analisis Data Penelitian .....	80
1.	Uji Data Penelitian .....	80
2.	Uji Model Statistik .....	95
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
A.	Kesimpulan .....	102
1.	Kesimpulan Umum.....	102
2.	Kesimpulan Khusus.....	103
B.	Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>107</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>		<b>110</b>
<b>SURAT KETERANGAN RISET</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terhadulu.....	15
Tabel III. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	26
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel IV. 5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 1 .....	40
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 2 .....	41
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 3 .....	42
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 4 .....	43
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 5 .....	44
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 6 .....	45
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 7 .....	46
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 8 .....	47
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 9 .....	48
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Data Variabel Promosi 10 .....	49
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 1 .....	50
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 2 .....	51
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 3 .....	52
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 4 .....	53
Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 5 .....	54
Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 6 .....	55
Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 7 .....	56
Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 8 .....	57

Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 9.....	58
Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Data Variabel Desain Produk 10.....	59
Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 1.....	60
Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 2.....	61
Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 3.....	62
Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 4.....	63
Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 5.....	64
Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 6.....	65
Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 7.....	66
Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 8.....	67
Tabel IV. 34 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 9.....	68
Tabel IV. 35 Uji Frekuensi Data Variabel Kualitas Produk 10.....	69
Tabel IV. 36 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 1.....	70
Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 2.....	71
Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 3.....	72
Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 4.....	73
Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 5.....	74
Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 6.....	75
Tabel IV. 42 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 7.....	76
Tabel IV. 43 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 8.....	77
Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 9.....	78
Tabel IV. 45 Uji Frekuensi Data Variabel Keputusan Pembelian 10.....	79
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	80

Tabel IV. 47 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	80
Tabel IV. 48 Item-Total Statistics Variabel Promosi .....	81
Tabel IV. 49 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk.....	82
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk .....	83
Tabel IV. 51 Item-Total Statistics Variabel Desain Produk .....	84
Tabel IV. 52 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	85
Tabel IV. 53 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	85
Tabel IV. 54 Item-Total Statistics Variabel Kualitas Produk.....	86
Tabel IV. 55 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	87
Tabel IV. 56 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	88
Tabel IV. 57 Item-Total Statistics Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel IV. 58 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	91
Tabel IV. 59 Hasil Uji Multikolinearitas .....	92
Tabel IV. 60 Hasil Uji Coefficients Multikolinearitas.....	93
Tabel IV. 61 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	95
Tabel IV. 62 Hasil Uji Coefficients Regresi Linear Berganda .....	96
Tabel IV. 63 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97
Tabel IV. 64 Hasil Uji t (Parsial) .....	98
Tabel IV. 65 Hasil Uji F (Simultan) .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar III. 2 Struktur Organisasi.....	22
Gambar IV. 3 Grafik P-P Plot.....	90
Gambar IV. 4 Scatterplot.....	94



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Tabel r
Lampiran 4	Tabel t
Lampiran 5	Tabel F
Lampiran 6	Surat Keterangan Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu dan pesatnya teknologi ilmu pengetahuan sangat berpengaruh dalam bidang usaha *automotive*. Hal ini mendorong para wirausahawan untuk menciptakan dan menghasilkan produk dengan jenis yang lebih inovatif, beragam, dan berkualitas. Tumbuhnya industri ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis industri, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik daya minat konsumen sebanyak-banyaknya. Para pengusaha terus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan tawarkan dapat diterima oleh para konsumen, yang kemudian membelinya pada tingkat pembelian maksimal dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Selain itu, kualitas produk merupakan faktor lain yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian adalah desain produk itu sendiri. Aspek desain yang menarik akan memunculkan pemasaran yang mudah terhadap produk yang dihasilkan. Maka dari itu, produk yang dihasilkan membentuk daya tarik terhadap suatu produk.

Persaingan bisnis yang ketat saat ini memaksa pelaku bisnis untuk menyediakan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi guna meningkatkan nilai yang membedakannya dari pelaku bisnis yang lain. Kualitas produk ditentukan oleh fungsi dan kegunaan produk tersebut,

termasuk ketahanan produk perusahaan itu sendiri. Kenyamanan wujud dalam maupun luar (interior, desain, warna, bentuk dan sebagainya).

Produk tersebut akan berguna pada konsumen dalam hal kenyamanan karena fitur interior yang super canggih dan eksklusif akan membuat pilihan konsumen dalam memerlukan alat transportasi yang efisien dan efektif untuk kelancaran aktivitas sehari-hari. Maka perusahaan akan membuat sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat yang sangat beragam memilih jenis mobil yaitu berdasarkan kualitas dan desain.

Desain produk merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Banyak sekali desain interior mobil yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual, namun tidak semua desain sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen mempunyai preferensi yang berbeda-beda ketika memilih desain yang ingin dibelinya.

Kualitas produk adalah pendorong utama kepuasan pelanggan yang dan memiliki jangkauan global. Dalam menentukan pilihannya, konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga kualitas produk dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal tersebut membuat perusahaan berusaha untuk memberikan produk yang sudah teruji kualitasnya dengan baik. Karena bagi konsumen, prioritas utama dari sebuah produk adalah kualitas produk. Konsumen akan cenderung menyukai dan memilih produk dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Memperhatikan penampilan promosi kualitas dan desain produk akan membuat kita menjadi lebih baik ketika produk yang diperhatikan benar-benar sangat teruji. Namun yang kerap terjadi adalah sebagian orang tidak menyadari bahwa tren pada saat ini telah berubah sehingga apa yang mereka gunakan sudah tidak sesuai lagi. Salah satu cara agar masyarakat memperbaharui pengetahuan terkini mengenai otomotif adalah dengan mengadakan kegiatan promosi seperti pameran.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut ini :

1. Tidak adanya promosi langsung ke konsumen.
2. Target pasar merupakan kalangan menengah ke atas.
3. Komponen accessories yang digunakan tidak didapat dari negara asal dari perusahaan tersebut atau impor dari luar negeri.
4. Produk harus menunggu perkiraan 1-2 bulan sampai proses penyelesaian.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia?

4. Apakah promosi, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam promosi, desain produk, dan kualitas produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha, sebagai kontribusi dalam meningkatkan kegiatan promosi, desain produk, dan kualitas produk yang ingin dijual

kepada konsumen. Sehingga konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di PT Lombardi Auto Indonesia.

2. Bagi penulis, merupakan pengalaman berharga, informasi, dan sudut pandang baru yang berharga serta sarana untuk mengamalkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
3. Bagi kalangan akademis, sebagai referensi atau penambah pengetahuan serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait *accessories*.

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapatkan arah dan gambaran yang jelas mengenai hal tertulis. Seperti contoh berikut :

##### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II                  LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen. Hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

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

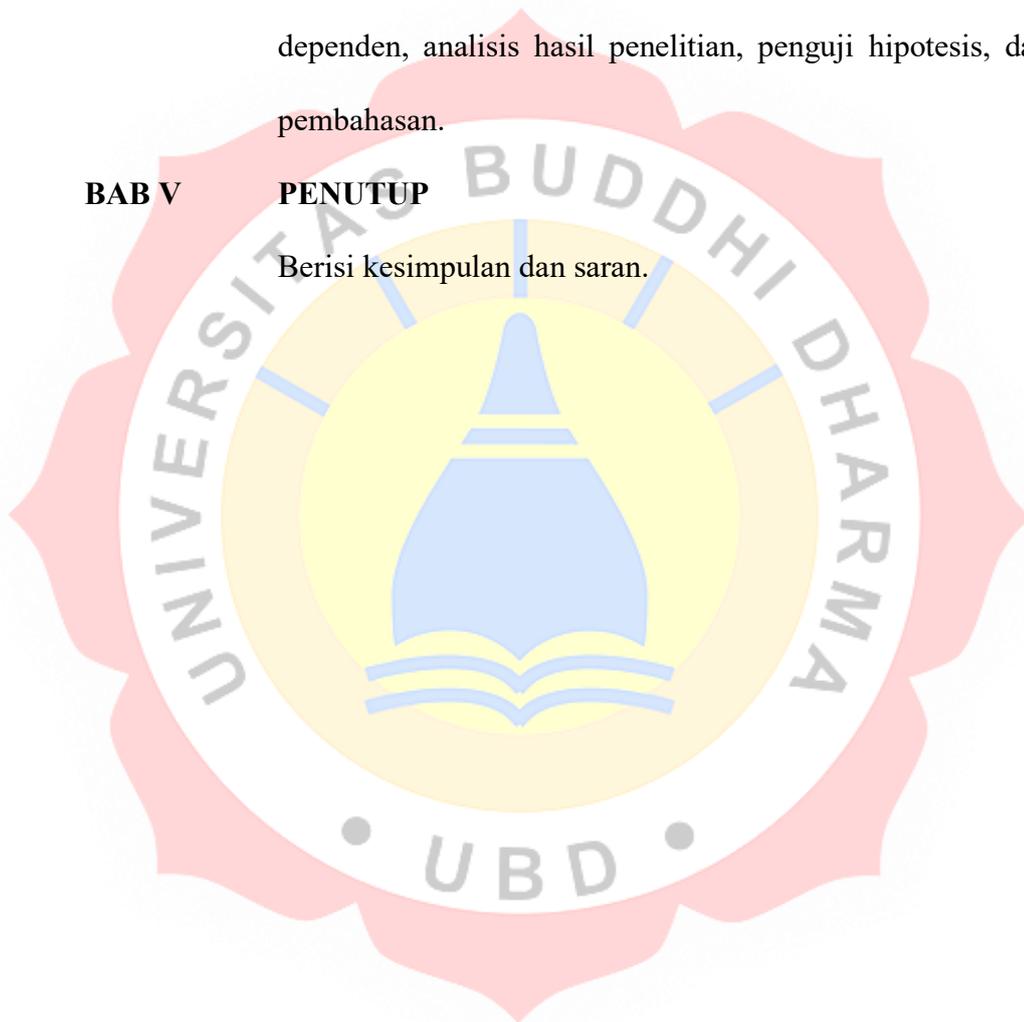
Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN**

Berisi deskripsi dan hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

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

Menurut (Hasibuan, 2020) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola suatu proses penggunaan sumber daya dan sumber lainnya secara efisien dan efektif”.

Menurut Afandi dalam (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah Tindakan bekerja sama dalam suatu organisasi agar tujuan bersama dapat dicapai yang dengan ini melibatkan fungsi dari pembuatan rencana (Planning), pengorganisasian (Organizing), kepegawaian (Staffing), pengarahan, kepemimpinan (Leading), dan pengawasan (Controlling)”.

Menurut (Kristiyana & Wahna Widhianingrum, 2019) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah koordinasi seluruh sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan karyawan, pengendalian dan pemantauan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Dari definisi yang ada di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah kemampuan mengelola kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

##### **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Sudirman et al., 2022) dalam (A. Wijaya, 2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang tujuannya untuk mengatur kebijakan dari aktivitas pemasaran di sebuah perusahaan”.

Menurut (Assauri 2019, Hal. 12) dalam (Alfika Maulya, 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan dengan melalui beberapa tahapan mulai dari melakukan sebuah analisis, membentuk rencana, melakukan implementasi, dan mengendalikan operasi untuk membentuk, membangun, dan menjaga keuntungan melalui perolehan target pasar dengan maksud memperoleh tujuan jangka panjang perusahaan dan organisasi”.

Menurut (Assauri 2018, Hal. 12) dalam (Alfika Maulya, 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan membuat, menyiapkan, dan melaksanakan rencana yang dibuat perusahaan untuk menghasilkan keuntungan”.

Menurut kotler et al., (2016) dalam (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sebuah upaya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan hidup manusia dengan cara membuat strategi komunikasi dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang diperjual belikan”.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang merupakan sebuah aktivitas bisnis penting

dimana suatu perusahaan melakukan iklan dan menjual produk dan jasanya kepada pihak konsumen yang dituju.

### 3. Bauran Pemasaran

#### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Hurriyati, 2018;42) dalam (Fathanul, 2022) menyatakan:

“Bauran pemasaran merupakan unsur – unsur *internal* yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) dalam (Fathanul, 2022) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran”.

Menurut (Nurhayaty, 2022) dalam (Nurhayaty, 2022) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen”.

#### a. Komponen Bauran Pemasaran

Terdapat empat elemen kunci untuk menjamin keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Empat hal pokok tersebut dinamakan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

### 1) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan atau diperoleh di pasar untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok atau individu.

Produk dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu :

- a) Produk aktual yaitu produk yang terletak di sekitar produk utama. Produk aktual ini memiliki fitur seperti desain, nama merek, kemasan, kualitas, dan fitur.
- b) Produk inti merupakan produk yang mempunyai manfaat penting yang memecahkan masalah yang dicari konsumen saat melakukan pembelian.
- c) Produk tambahan merupakan produk tambahan yang perlu diwujudkan dengan memberikan serangkaian layanan tambahan untuk memuaskan konsumen.

### 4. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau layanan yang dibeli. Harga adalah bagian penting karena menentukan keberlangsungan dan profitabilitas perusahaan. Untuk menentukan harga suatu produk yang akan dijual, pelaku usaha harus memperhitungkan biaya produksi agar harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

### 5. Tempat (*place*)

Tempat adalah perantara pemasaran yang tujuannya mendistribusikan produk melalui pengecer, pembeli, dan penjual. Saluran distribusi dapat dilaksanakan melalui empat cara, yaitu :

- a. Distribusi yang berlangsung dari produsen kepada konsumen, seperti penjual bakso yang memasarkan produknya langsung ke pembeli.
- b. Distribusi yang berlangsung dari produsen melalui distributor hingga konsumen, seperti halnya distribusi pangan.
- c. Distribusi berlangsung dari produsen ke distributor lalu ke agen dan sampai kepada konsumen, seperti pendistribusian beras.
- d. Distribusi terjadi antara produsen kepada distributor, lalu disalurkan kepada agen dan pengecer sampai akhirnya kepada konsumen, misalnya produk sembako.

#### 6. Promosi (*promotion*)

Menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022) dalam (Wijaya, Stephani, 2022) yaitu :

“Promosi adalah proses penyampaian manfaat sebuah produk”.

Menurut (J. A. Wijaya & Hernawan, 2022) dalam (A. J. Wijaya, 2022) yaitu :

“Promosi kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan pentingnya produk yang ditawarkan serta mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan yang memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Kotler (2017) dalam (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menerangkan bahwa :

“bauran promosi terdiri atas iklan (advertising) dimana iklan berperan sebagai media promosi penjualan sebuah produk”.

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan kapan konsumen dapat melihat promosi yang disampaikan sehingga pesan dan waktu penyampaian promosi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran (Supriyanto & Widiyanto, 2022). Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan pengertian promosi menurut para ahli adalah penjelasan berdasarkan di atas bagaimana cara penyampaian promosi yang tepat dan akurat agar dapat menarik dan meyakinkan para konsumen.

## 7. Pengertian Desain Produk

Menurut (Khuzzanah, 2019) dalam (Khuzzanah, 2019) mengatakan bahwa:

“Desain produk merupakan bagian dari proses dan pengembangan dalam sistem yang terintegrasi dengan banyak bidang disiplin ilmu lainnya. Proses desain melibatkan perancangan dan pembuatan tampilan produk yang akan muncul dalam interaksi pengguna”.

Menurut (Bagaskara, 2020) dalam (Bagaskara, 2019) mengatakan bahwa:

“Desain produk adalah identitas dari suatu produk, karena desain produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik serta memiliki nilai jual yang tinggi”.

Menurut (Ma’ali, 2019) dalam (Khoirul, 2019) mengatakan bahwa:

“Desain atau tampilan suatu produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Perancangan produk yang baik akan menciptakan

tampilan yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan penggunaan produk dan biaya rendah, serta kemudahan dan keekonomisan produksi dan distribusi”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan pengertian promosi menurut para ahli adalah para ahli menjelaskan cara menjaga standar desain produk yang baik dan berkualitas dengan cara produk yang baik, selain itu kualitas produk harus mengikuti era.

### **8. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) dalam (Novianty, Shelly , Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk memenuhi atau memenuhi harapan pelanggan di berbagai aspek produk, individu, karyawan, proses, dan aktivitas, dan lingkungan”.

Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) dalam (Oktaviani, Shella, Hernawan, 2022) mengatakan bahwa:

“Penampilan fisik, keistimewaan, dan kualitas sebuah produk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai berdasarkan nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperolehnya disebut dengan kualitas”.

Menurut (Abdullah, Thamrin dan Tantri, 2018) dalam (Abdullah, 2018) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk yaitu kapasitas produk untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, seperti daya tahan, ketergantungan, akurasi, dan kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, di antara karakteristik penting lainnya”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menjaga standar kualitas produk pada produk yang dibuat dan ketahanan produk tersebut juga.

## 9. Pengertian Keputusan Pembelian

(Kusnawan et al., 2020) Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan dapat berguna bagi perusahaan untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

Menurut (Wibowo & Widiyanto, 2019) dalam (Yang & Widiyanto, 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan metode penetapan selaras dengan kepentingan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat”.

Menurut (Parameswari & Ginny, 2022) dalam (Parameswari, 2022) mengatakan bahwa:

“Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli dan segera mengkonsumsi produk yang dibeli, maka hal tersebut disebut keputusan pembelian”.

Menurut Kotler & Garey Armstrong (2016) dalam (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi dalam menentukan sebuah produk melalui pengalaman, ide, dan nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu momen yang dapat dipertimbangkan, dipahami, dan dianalisis oleh seseorang karena pilihan tersebut memiliki 2 (dua) pilihan atau bahkan lebih untuk mengambil suatu keputusan, sehingga mengarah pada proses pengambilan keputusan tersebut.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

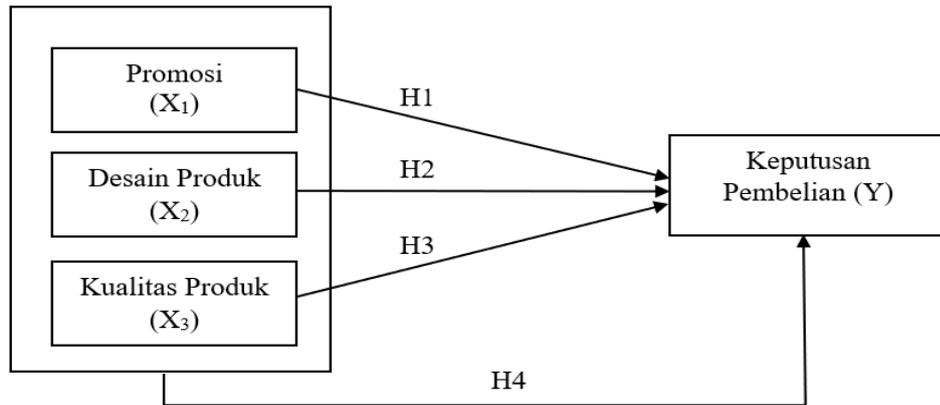
Tabel II. 1

### HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Nama atau Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian	Hasil Kuantitatif
(Widiyanti, 2023)	Pengaruh Diskon, Promosi, dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.	a) Diskon b) Promosi c) Penilaian d) Keputusan pembelian	Diskon, promosi, dan penilaian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Nilai Signifikansi $X_1, X_2, X_3$ terhadap $Y$ yaitu $0,000 < 0,05$

Nama atau Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian	Hasil Kuantitatif
(Nugroho, 2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	a) Promosi b) Desain produk c) Keputusan pembelian	Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan desain produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.c	Nilai Signifikansi $X_1, X_2, X_3$ terhadap $Y$ yaitu $0,000 < 0,05$
(Septiani, 2021)	Analisis Pengaruh Desain	a) Desain produk	Desain produk tidak	Nilai Signifikansi $X_1, X_2, X_3$

Nama atau Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian	Hasil Kuantitatif
	Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	b) Kualitas produk c) Keputusan pembelian.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.	terhadap Y yaitu 0,000 < 0,05
(Dopo, 2020)	Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap	a) Promosi b) Desain produk c) Kualitas produk d) Keputusan pembelian	Promosi, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan	Nilai Signifikansi $X_1, X_2, X_3$ terhadap Y yaitu 0,000 < 0,05



			pembelian.	
(Suari, 2019)	Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian	a) Kualitas produk b) Desain produk c) Keputusan pembelian	Kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Nilai Signifikansi X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> terhadap Y yaitu 0,000 < 0,05

**C. Kerangka Pemikiran**

**Gambar II. 1****KERANGKA PEMIKIRAN****A. Perumusan Hipotesis**

Menurut (Hernawan, 2019) hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji terkait dengan pengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

H1 : Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

H2 : Diduga desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**4. Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

H4 : Diduga promosi, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) mendefinisikan bahwa:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu atau lebih variabel (independen) tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel yang lain”.

Menurut (Sugiyono, 2020) mendefinisikan bahwa:

“Metode penelitian melalui desain penelitian dalam bentuk yang sistematis, terencana, dan terstruktur berlandaskan filosofi positivisme”.

#### **B. Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah PT Lombardi Auto Indonesia**

Perusahaan yang bergerak dibidang alternasi interior mobil mewah asal Indonesia. Kantor dan workshop kami berada di Jakarta Barat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 dan sejak itu telah mengalami pertumbuhan yang pesat. PT Lombardi Auto Indonesia fokus pada produksi mobil-mobil unggulan dengan teknologi terkini dan desain yang menarik.

Kami melakukan kreasi perubahan pada MVP mewah seperti Toyota Alphard, Vellfire, Mercedes Benz Vito, V-Class yang membuat mobil-mobil tersebut memiliki partisi mewah.

Produk kami selalu dilandaskan pada fokus terhadap kenyamanan penumpang, keselamatan, dan juga teknologi. Tim kami adalah individu-individu muda yang memiliki kecintaan besar pada dunia otomotif. Kami terus berinovasi menciptakan produk terbaik bagi konsumen yang berselera tinggi.

Sejak tahun 2015, Lombardi terus berkreasi untuk membanggakan Indonesia. Saat ini, selain melayani pasar lokal, produk kami juga dinikmati klien dari negara-negara lain di Asia.

Kami memiliki mimpi besar, mengharumkan nama bangsa dengan menciptakan produk alternasi otomotif yang mampu bersaing dengan produk luar negeri. Hingga kini, kami terus berkembang memperbaiki kualitas untuk menciptakan produk terbaik bagi penikmat karya Lombardi.

## **2. Visi dan Misi PT Auto Lombardi Indonesia**

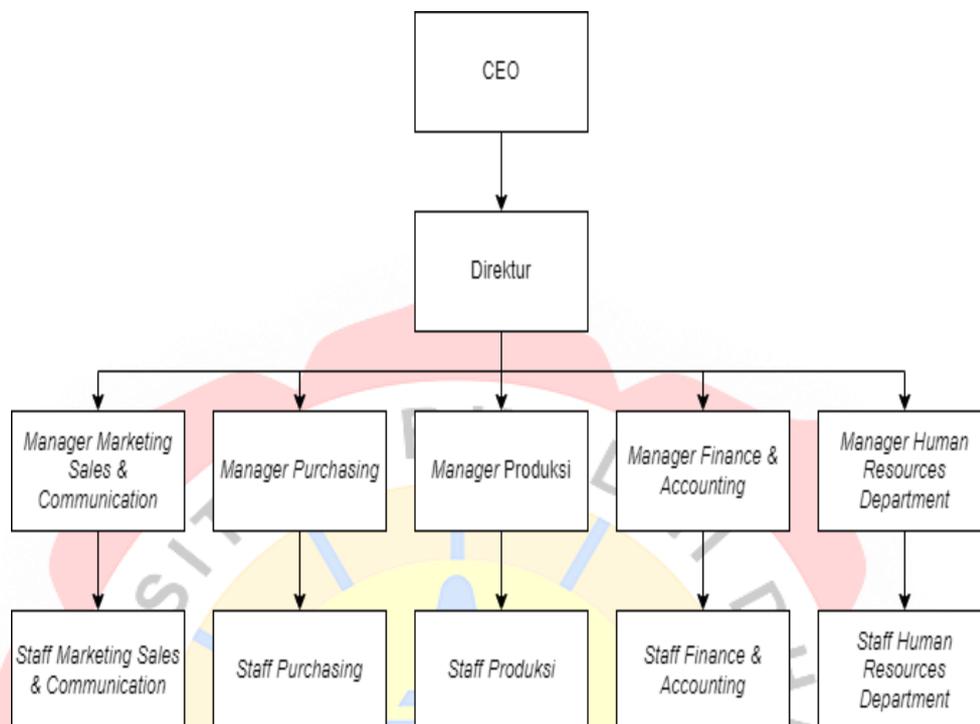
### **a. Visi PT Auto Lombardi Indonesia**

Visi PT Lombardi Auto Indonesia adalah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memiliki mobil dengan kualitas terbaik dan teknologi terkini.

### **b. Misi PT Auto Lombardi Indonesia**

Misi PT Lombardi Auto Indonesia adalah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memiliki mobil dengan kualitas terbaik dan teknologi terkini.

### 3. Struktur Organisasi



Sumber : PT Lombardi Auto Indonesia

**Gambar III. 2**  
**STRUKTUR ORGANISASI**

### C. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

##### a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa:

“Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan melalui penelitian langsung dari sumber utama atau lokasi dilakukannya proyek penelitian”.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden dengan melakukan pengisian kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau

juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Pengumpulan data primer dilakukan dengan membuat kuesioner yang berisi 10 pernyataan untuk setiap variabel lalu disebarakan kepada konsumen PT Lombardi Auto Indonesia.

Pernyataan di dalam kuesioner tersebut dilengkapi dengan pilihan jawaban yang berbentuk skala likert. Bentuk kuesioner skala-likert adalah pernyataan yang disertai dengan skala pengukuran, dimana skala tersebut merupakan pilihan sikap yang berkaitan dengan pernyataan berikut yang dapat dipilih oleh responden berdasarkan sikapnya terhadap pernyataan tersebut.

Menurut (Suasapha, 2020) mendefinisikan bahwa:

“Pilihan sikap yang biasanya digunakan dalam kuesioner melibatkan persetujuan individu dengan pernyataan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dan dilengkapi dengan pilihan diantara dua tanggapan tersebut berupa pilihan setuju, kurang setuju, dan tidak setuju”.

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) mendefinisikan bahwa:

“Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung menyediakan data untuk pengumpulan data. Data sekunder berasal dari sumber yang dapat mendukung penelitian, antara lain literatur dan dokumen”.

## 2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data penelitian itu didapatkan.

Menurut (Wiratna, 2018) mendefinisikan bahwa:

“Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh”.

Penulis menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data sekunder maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan.

### a. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah kuesioner dan laporan tertulis yang dijawab oleh responden.

### b. Wawancara

Teknik mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan dan mendengarkan tanggapan langsung dari narasumber. Hasil wawancara dilakukan ketika konsumen selesai membeli accessories mobil di PT Lombardi Auto Indonesia, mayoritas konsumen relatif di kalangan usia remaja sampai dewasa. Dapat disimpulkan pengaruhnya desain terhadap keputusan pembelian berbeda-beda dikarenakan selera usia yang relatif tidak sama.

Contohnya : Usia remaja memilih lebih desain yang mencolok sedangkan usia dewasa lebih memilih desain yang elegan serta hangat.

c. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan observasi langsung langsung dan melakukan pencatatan hasil penelitian.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

(Widiyanto & Sugandha, 2019) menyatakan,

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli accessories interior di PT Lombardi Auto Indonesia.

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian diambil dengan metode *random sampling* sebanyak 110 responden.

Menurut (Widiyanto & Sugandha, 2019)

“sampel adalah bagian berdasarkan jumlah dan karakter populasi.”

Menurut (Sugiyono, 2019) Mendefinisikan bahwa :

“Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik ini digunakan karena pengambilan sampel dilakukan tanpa memperhatikan strata dalam populasi dan dilakukan secara acak”.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah kuesioner dan laporan tertulis yang dijawab oleh responden.

2. Wawancara

Teknik mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan dan mendengarkan tanggapan langsung dari narasumber.

3. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan observasi langsung langsung dan melakukan pencatatan hasil penelitian.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 2

### OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Promosi  Menurut (kotler, 2018)	a) Hubungan Masyarakat b) Promosi penjualan c) Periklanan d) Penjualan perseorangan	a) Pesan promosi b) Media promosi c) Waktu promosi d) Frekuensi Promosi
Desain Produk  Menurut (kotler, 2018)	a) Gaya b) Elegant c) Eksklusif d) Modern	a) Model terbaru b) Warna c) Variasi desain d) Khas produk
Kualitas Produk	a) Merek ( <i>Brand</i> ) b) Pengemasan ( <i>Packing</i> ) c) Kualitas produk ( <i>Product Quality</i> )	a) Kinerja ( <i>Performance</i> ) b) Fitur ( <i>Feature</i> ) c) Daya tahan ( <i>Durability</i> ) d) Kesuaian dengan Spesifikasi

Menurut (kotler, 2018)		(Conformance to Specification)
Keputusan Pembelian	a) Pemilihan produk b) Pemilihan merek c) Pemilihan saluran pembelian d) Jumlah pembelian e) Waktu pembelian	a) Pengenalan Masalah ( <i>Needs Recognition</i> ) b) Pencarian Informasi ( <i>Information Search</i> ) c) Evaluasi Alternatif ( <i>Evaluation of Alternative</i> ) Keputusan Membeli ( <i>Purchase Design</i> ) d) Perilaku pasca pembelian ( <i>Post Purchases Behaviour</i> )
Menurut Kotler dan Keller (2017 : 191)		

### G. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Data Penelitian

##### a. Uji Validitas

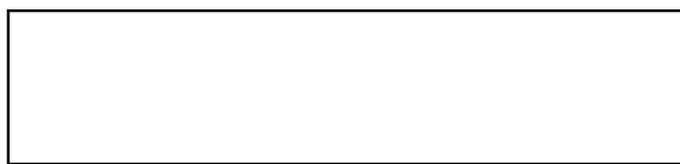
Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan :

“Uji validitas merupakan alat ukur yang berguna untuk memperoleh data (pengukuran) adalah valid”.

Menurut Ghozali (Sutanji & Sutandi, 2021) dalam (Yang & Widiyanto, 2023) menyatakan bahwa :

“Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat menunjukkan apa yang diukur dalam kuesioner, maka kuesioner



tersebut dianggap valid. Berikut adalah untuk rumus yang digunakan untuk menghitung atau mengukur data yang diperoleh :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Penentuan valid atau tidaknya instrumen dapat dilihat melalui ketentuan berikut :

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan instrumen tersebut valid.
- 2) Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat dikatakan instrumen tersebut tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa :

“Uji reliabilitas merupakan serangkaian alat ukur yang menggunakan item yang sama sehingga menghasilkan data yang serupa”.

Menurut (Alexander, 2021) dalam (Yang & Widiyanto, 2023) menyatakan bahwa :

“Reliabilitas merupakan perlengkapan buat mengukur sesuatu kuesioner yang ialah penanda dari variabel, Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun profesional bila jawaban seorang terhadap statement tidak berubah – ubah dari waktu ke waktu”.

Uji reliabilitas adalah alat yang mengukur pertanyaan-pertanyaan yang mewakili variabel. Artinya, hasil alat penilaian ini akan sama setiap kali digunakan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner) dapat digunakan

minimal dua kali oleh responden yang sama dan menghasilkan data yang serupa. Uji reliabilitas dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan metode rumus *Alpha Cronbach*.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 artinya pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 artinya pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Rumus Uji Reliabilitas :

$$r_1 = \frac{2r_{AB}}{2a}$$

- c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah data yang digunakan mengalami penyimpangan atau tidak maka digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

- 1) Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono, 2019) mendefinisikan bahwa :

“Multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat apakah model regresi mendeteksi permasalahan antar variabel independen. Aturan model regresi tanpa multikolinearitas adalah memeriksa Tolerance value lebih besar dari 0,1 sedangkan batas VIF adalah 1”.

Menurut (Ghozali, 2018) dalam (Widiyanto et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Apabila Nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* mendekati 1 dan Mengkolerasikan antara independen variabel, apabila memiliki hubungan korelasi yang mendekati sempurna ( $> 0.5$ ), maka tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam regresi demikian sebaliknya.

Rumus Uji Multi Kolinearitas :

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Promosi, Desain Produk, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada model regresi adalah sebagai berikut :

- a) Nilai yang dihasilkan dari estimasi empiris model regresi sangat tinggi, namun banyak dari masing-masing variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Analisis matriks korelasi variabel independen. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi antar variabel independen (biasanya lebih besar dari 0,90), maka hal ini menunjukkan indikasi adanya multikolinearitas.
- c) Dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi

(karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) dan menunjukkan kolinearitas yang tinggi. Nilai ambang batas yang umum digunakan adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

## 2) Uji Normalitas

Menurut (Kusnawan et al., 2020) bahwa:

“Uji Normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui normal dan tidaknya distribusi variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi.”

Rumus uji normalitas :

$$x^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)}{E_i}$$

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogotov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal atau jika histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data melebar keluar diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Kusnawan et al., 2020) bahwa:

“heteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Rumus uji heteroskedastisitas :

$$t1 = \frac{R \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-(R^2)}}$$

## 2. Uji Model Statistik

### a) Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2019, 277) dalam (Sugiyono, 2019) bahwa:

“Regresi linear berganda digunakan jika peneliti bermaksud memprediksi keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel terikat. Jika dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya”.

Rumus regresi linear berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_n X_n + e$$

### b) Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa:

“Korelasi berganda adalah bentuk korelasi yang biasanya digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen)”.

Rumus uji korelasi berganda :

$$R_{y:12} = \frac{\sqrt{r^{2r.1} + r^{2r.2}} - 2r^{Y.1} r^{Y.2} r^{1.2}}{1 - r^{2r.1.2}}$$

Untuk memberikan interpretasi terhadap besarnya koefisien korelasi antar variabel dapat digolongkan menjadi lima faktor.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8 s/d 1,0	Sangat Tinggi
0,6 s/d 0,8	Tinggi
0,4 s/d 0,6	Cukup
0,2 s/d 0,4	Rendah
0,0 s/d 0,2	Sangat Rendah

c) Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa :

“Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat”.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel (X) secara bersamaan terhadap variabel (Y) atau derajat kemampuan variabel (X) dalam mendeskripsikan variabel (Y), nilai koefisien determinasi berkisaran dari 0 hingga 1 (Sugiyono, 2019).

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel

bebas adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 - 2(ryx1).(ryx2).(rx1x2)}{1 - (rx1x2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu :

- 1) Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak terdapat sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $R^2 = 1$ , maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji t

Menurut Sugiyono (dalam salimun dan sugiyanto 2021, 573) dalam (Sugiyono, 2021) :

“Uji t digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel terikat, dengan cara memeriksa koefisien regresi masing-masing variabel bebas untuk melihat apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”.

Pengujian hipotesis t merupakan tanggapan sementara terhadap suatu permasalahan tertentu yang perlu diteliti. Sedangkan untuk mengetahui korelasi antar koefisien dapat diuji dengan menggunakan uji t, penulis menggunakan SPSS.

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :  $\beta = 0$ , diartikan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

$H_0$  :  $\beta > 0$ , diartikan ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y.

$H_0 : \beta < 0$ , diartikan ada hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y.

$H_0 : \beta \neq 0$ , diartikan ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Untuk menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai t hitung  $>$  nilai t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Bila nilai t hitung  $<$  nilai t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $H_0$  diterima maka membuktikan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika  $H_0$  ditolak maka variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b) Uji F

Menurut (Ghozali 2018, 98) dalam (Arasy, 2020) bahwa:

“Uji f menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel bebas atau variabel terikat”.

Uji pengaruh simultan (F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersamaan.

Setelah melakukan uji F dan mendapatkan nilai F hitung, bandingkan nilai dengan F tabel pada tingkat parsial sebesar 0,1 atau 10% yang berarti terdapat probabilitas yang tinggi dan hasil kesimpulannya mempunyai probabilitas 90% atau korelasi 10% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F tabel. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0$  diterima apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel
- 2)  $H_0$  ditolak apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel

Jika  $H_a$  diterima, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

