

**PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA PT SENTRA KEMIKA PERSADA)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SARI DEWI**

**20200500090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA PT SENTRA KEMIKA PERSADA)**

**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 :**

**SARI DEWI**

**20200500090**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2024**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Sari Dewi  
NIM : 20200500090  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Sentra Kemika Persada)

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

Tangerang, 5 Oktober 2023

Menyetujui

,

UBD

Mengetahui,

Pembimbing,

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, Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Sentra Kemika Persada)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sari Dewi

NIM : 20200500090

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**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pujiarti, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sari Dewi

NIM : 20200500090

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Sentra Kemika Persada)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 18 Januari 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



**Pujiarti, S.E., M.M.**

NIDN : 0419096601



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Sari Dewi  
NIM : 20200500090  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Sentra Kemika Persada)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” 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., CHRP.  
NIDN : 0428108409

**Penguji II** : Gregorius Widiyanto, 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 sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, 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, 18 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Sari Dewi

20200500090

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20200500090

Nama Mahasiswa : Sari Dewi

Jenjang Studi : Strata I

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, Diskon , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Sentra Kemika Persada)”, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Januari 2024  
Penulis



**Sari Dewi**  
**20200500090**

**PENGARUH PROMOSI, DISKON DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA PT SENTRA KEMIKA PERSADA)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, diskon, dan kualitas produk pada PT Sentra Kemika Persada. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana metode ini menggambarkan sistematis, factual, dan akurat mengenai faktor-faktor yang diteliti. Analisis data yang digunakan yaitu model statistik yang meliputi Uji Frekuensi, Uji Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Determinasi ( $R^2$ ), Uji  $t$ , dan Uji  $F$ .

Hasil yang di dapat secara parsial menyatakan bahwa nilai korelasi pada promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,558 di mana menunjukkan hubungan yang kuat, variabel diskon ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi sebesar 0,501 juga menunjukkan hubungan yang kuat, variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memiliki nilai korelasi sebesar 0,479 yang artinya menunjukkan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian.

Hasil yang di dapatkan secara parsial menyatakan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,814 > 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ , variabel diskon ( $X_2$ ) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,824 > 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ , variabel kualitas produk ( $X_3$ ) memberikan tidak pengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,541 > 1,984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,13 > 0,05$ .

Hasil yang di dapatkan secara parsial menyatakan terdapat nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.389, yang artinya pengaruh *variable independent* ( $X$ ) terhadap *variable dependent* ( $Y$ ) sebesar 38.9%. Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 62,1% seperti harga, merek, keamanan produk dan lain sebagainya.

Hasil yang di dapatkan secara simultan  $f_{hitung} > f_{tabel}$   $22.016 > 2,70$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya promosi, diskon, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

**THE IMPACT OF PROMOTION, DISCOUNT, AND PRODUCT  
QUALITY ON BUYING DECISION  
(CASE STUDY AT PT SENTRA KEMIKA PERSADA)**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence the promotion, discount, and product quality have on buying decision at PT sentra kemika persada. Amount samples on this study is 100 respondent. Data collection was carried out by distributing questionnaires and data management in this study using SPSS 25. The method used is descriptive method, where this method describes systematically, factually, and accurately regarding the factors studied. The data analysis used is a statistical model which includes Frequency Test, Descriptive Test, Validity Test, Reliability Test, Determination Test (R<sup>2</sup>), t Test, and F Test.*

*The results obtained partially state that the correlation value for promotion (X1) is 0.558 which shows a strong relationship, the discount variable (X2) has a correlation value of 0.501 which also shows a strong relationship, the product quality variable (X3) has a correlation value of 0.479, which means it shows that it has a fairly strong relationship with purchasing decisions.*

*The results obtained partially state that the promotion variable (X1) has a positive and significant influence with a value of  $t_{count} > t_{table} 2.814 > 1.984$  with a significant value of  $0.006 < 0.05$ , the discount variable (X2) has a positive and significant influence with a value of  $t_{count} > t_{table} 2.824 > 1.984$  with a significant value of  $0.006 < 0.05$ , the product quality variable (X3) has no positive and significant influence with a  $t_{count} > t_{table}$  value of  $2.541 > 1.984$  with a significant value of  $0.13 > 0.05$ .*

*The results obtained partially state that there is an Adjusted R Square value (coefficient of determination) of 0.389, which means that the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 38.9%. And the rest is influenced by other factors amounting to 62.1% such as price, brand, product safety and so on.*

*The results obtained simultaneously  $f_{count} > f_{table} 22,016 > 2.70$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that promotions, discounts and product quality have a significant effect on purchasing decisions, so it can be concluded that the independent variable has an effect on the dependent variable.*

**Keywords: Promotion, Discount, Product Quality, Buying Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahnya yang melimpah dan kasih setianya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada tepat waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Promosi, Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Sentra Kemika Persada)”. Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. 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 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Pujiarti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini
5. Kepada Papa, Mama, Kakak, dan Adik saya yang telah memberikan motivasi baik secara moril maupun non moril sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

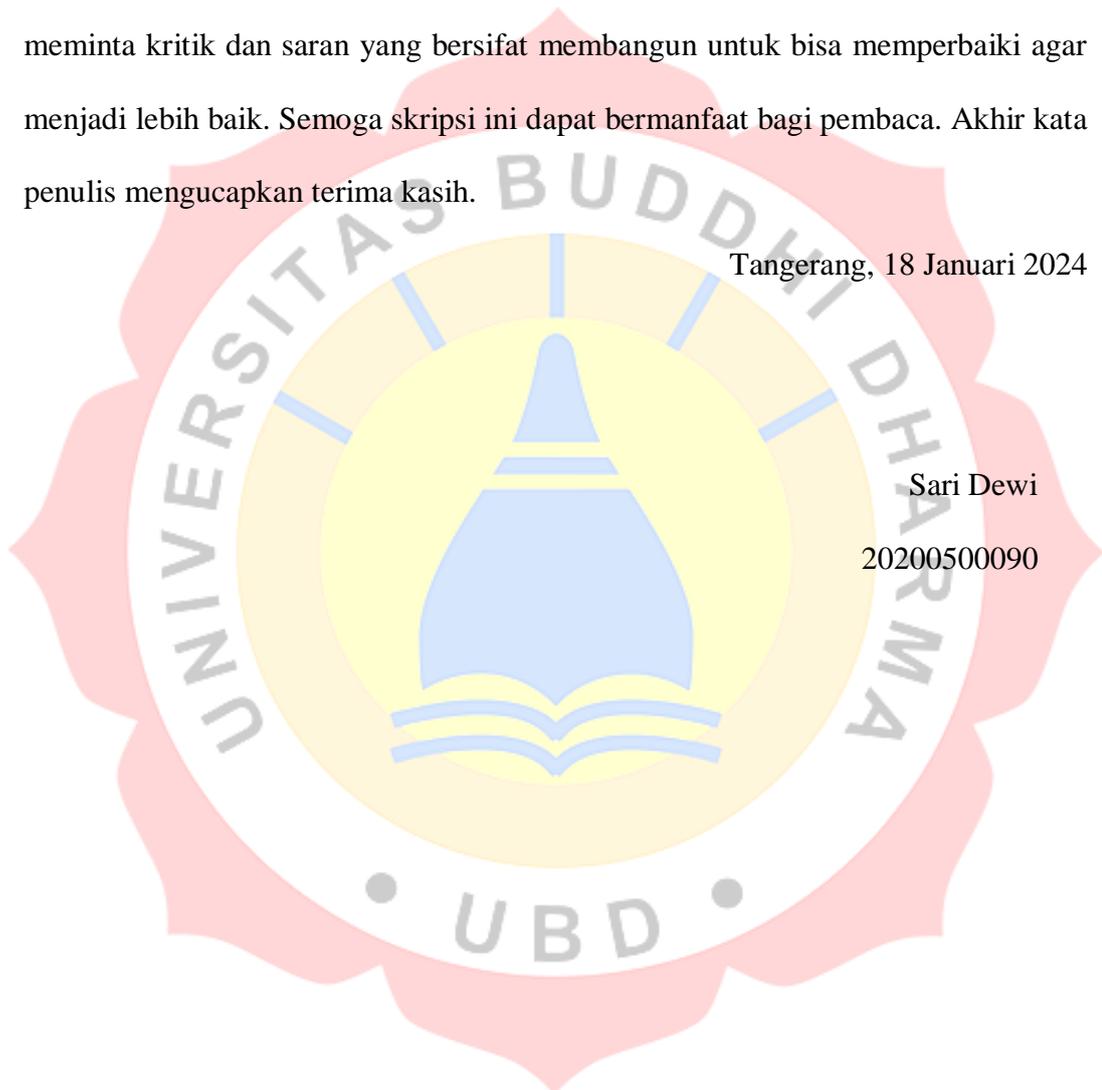
6. Pimpinan dari PT Sentra Kemika Persada, Jakarta Barat yang telah mengizinkan dan membantu penulis melakukan penelitian di Perusahaan.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, isinya, dan tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk bisa memperbaiki agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 18 Januari 2024

Sari Dewi

20200500090



## DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

SURAT PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3

C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis.....	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. Gambaran Teori Umum.....	7
1. Pengertian Manajemen.....	7
2. Fungsi Manajemen.....	8
3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
4. Bauran Pemasaran.....	10
5. Pengertian Promosi.....	12
6. Bauran Promosi.....	13
7. Indikator Promosi.....	14
8. Pengertian Diskon.....	15
9. Tujuan Diskon.....	16
10. Indikator Diskon.....	16
11. Pengertian Kualitas Produk.....	17
12. Indikator Kualitas Produk.....	18

13. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
14. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
15. Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
16. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Perumusan Hipotesa.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian.....	28
1. Penelitian Deskriptif.....	28
2. Penelitian Kuantitatif.....	28
B. Objek Penelitian.....	28
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
2. Visi dan Misi.....	29
3. Struktur Organanisasi.....	30
4. Uraian Pekerjaan.....	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
1. Jenis Data.....	32
2. Sumber Data.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	35

1. Populasi .....	35
2. Sampel .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
1. Teknik Pengumpulan Data Primer .....	36
2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder .....	37
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	39
G. Teknik Analisis Data .....	42
1. Uji Data Penelitian .....	42
2. Uji Model Statistik .....	47
3. Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	52
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
2. Data Responden Berdasarkan Usia .....	53
3. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
4. Uji Frekuensi Data Variabel Promosi (X1) .....	55
5. Uji Frekuensi Variabel Diskon (X2) .....	65
6. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3) .....	75
7. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	85
B. Analisis Hasil Penelitian .....	95

1. Uji Data Penelitian .....	96
2. Uji Model Statistik .....	105
3. Pengujian Hipotesis.....	108
C. Pembahasan.....	110
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian:.....	110
2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian: .....	110
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: .....	110
4. Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: .....	110
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
A. Kesimpulan.....	112
1. Kesimpulan Umum .....	112
2. Kesimpulan Khusus.....	113
B. Saran .....	115
1. Bagi Perusahaan.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>117</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>120</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>	

## DAFTAR TABEL

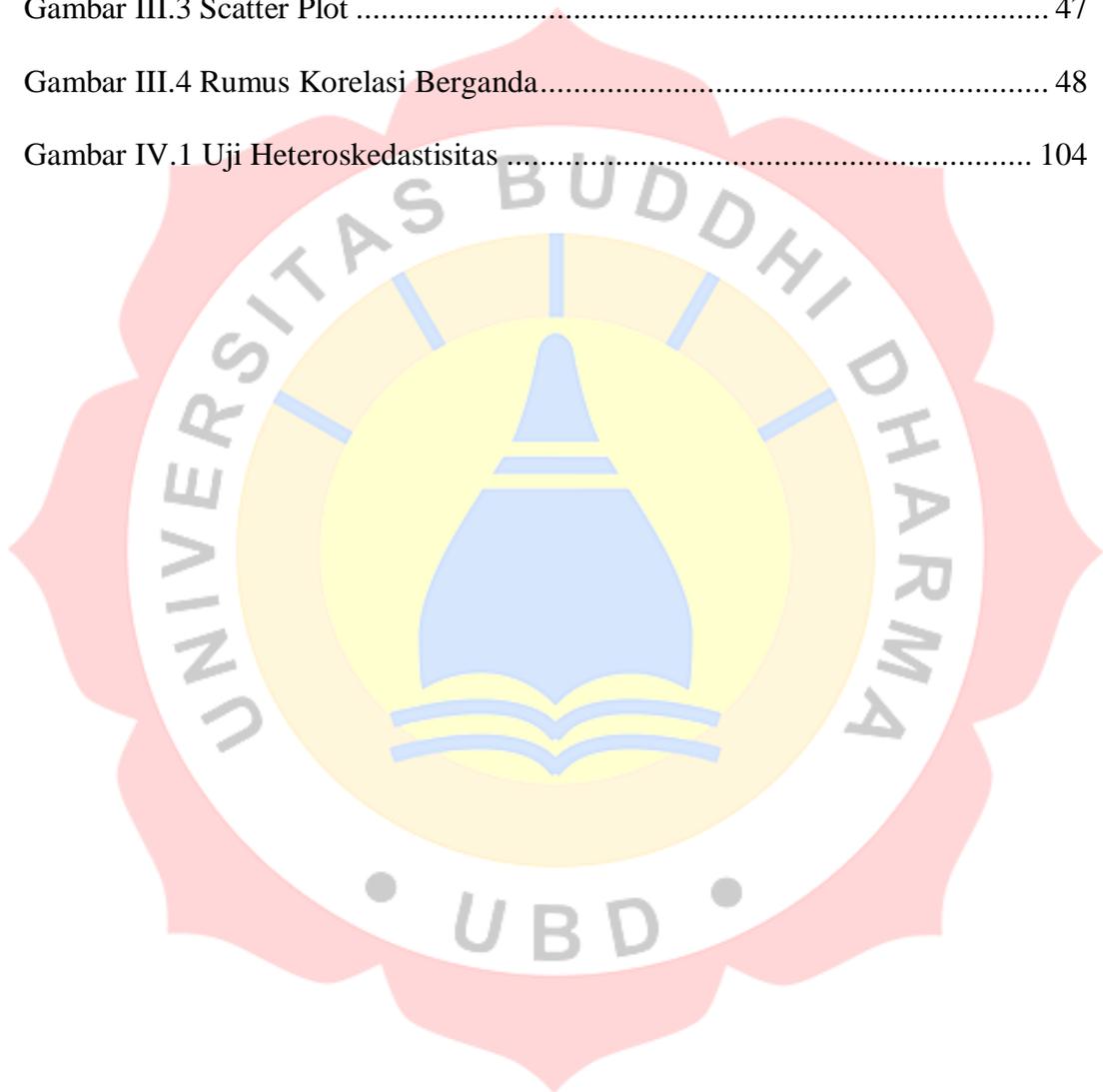
Tabel II.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU .....	22
Tabel III.1 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN.....	39
Tabel IV. 1 JENIS KELAMIN .....	52
Tabel IV. 2 USIA.....	53
Tabel IV. 3 TINGKAT PENDIDIKAN .....	54
Tabel IV. 4 PROMOSI (X1.1) .....	55
Tabel IV. 5 PROMOSI (X1.2) .....	56
Tabel IV. 6 PROMOSI (X1.3) .....	57
Tabel IV. 7 PROMOSI (X1.4) .....	58
Tabel IV. 8 PROMOSI (X1.5) .....	59
Tabel IV. 9 PROMOSI (X1.6) .....	60
Tabel IV. 10 PROMOSI (X1.7).....	61
Tabel IV. 11 PROMOSI (X1.8).....	62
Tabel IV. 12 PROMOSI (X1.9).....	63
Tabel IV. 13 PROMOSI (X1.10).....	64
Tabel IV. 14 DISKON (X2.1).....	65
Tabel IV. 15 DISKON (X2.2).....	66
Tabel IV. 16 DISKON (X2.3).....	67
Tabel IV. 17 DISKON (X2.4).....	68
Tabel IV. 18 DISKON (X2.5).....	69
Tabel IV. 19 DISKON (X2.6).....	70
Tabel IV. 20 DISKON (X2.7).....	71

Tabel IV. 21 DISKON (X2.8).....	72
Tabel IV. 22 DISKON (X2.9).....	73
Tabel IV. 23 DISKON (X2.10).....	74
Tabel IV. 24 KUALITAS PRODUK (X3.1).....	75
Tabel IV. 25 KUALITAS PRODUK (X3.2).....	76
Tabel IV. 26 KUALITAS PRODUK (X3.3).....	77
Tabel IV. 27 KUALITAS PRODUK (X3.4).....	78
Tabel IV. 28 KUALITAS PRODUK (X3.5).....	79
Tabel IV. 29 KUALITAS PRODUK (X3.6).....	80
Tabel IV. 30 KUALITAS PRODUK (X3.7).....	81
Tabel IV. 31 KUALITAS PRODUK (X3.8).....	82
Tabel IV.32 KUALITAS PRODUK (X3.9).....	83
Tabel IV. 33 KUALITAS PRODUK (X3.10).....	84
Tabel IV. 34 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.1).....	85
Tabel IV. 35 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.2).....	86
Tabel IV. 37 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.3).....	87
Tabel IV. 37 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.4).....	88
Tabel IV. 38 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.5).....	89
Tabel IV. 39 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.6).....	90
Tabel IV. 40 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.7).....	91
Tabel IV. 41 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.8).....	92
Tabel IV. 42 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.9).....	93
Tabel IV. 43 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y.10).....	94

Tabel IV. 44 DESCRIPTIVE STATISTICS .....	95
Tabel IV. 44 UJI VALIDITAS PROMOSI (X1) .....	96
Tabel IV. 45 UJI VARIABEL DISKON (X2) .....	97
Tabel IV. 46 UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X3).....	98
Tabel IV. 47 UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	99
Tabel IV. 48 UJI RELIABILITAS PROMOSI (X1).....	100
Tabel IV. 49 UJI RELIABILITAS DISKON (X2) .....	100
Tabel IV. 50 UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X3) .....	101
Tabel IV. 51 UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) .....	101
Tabel IV. 52 UJI NORMALITAS .....	102
Tabel IV. 53 UJI MULTIKOLINEARITAS .....	103
Tabel IV. 54 UJI REGRESI LINIER BERGANDA .....	105
Tabel IV.55 UJI KORELASI BERGANDA .....	106
Tabel IV. 56 UJI KOEFISIEN DETERMINASI .....	107
Tabel IV. 57 UJI PARSIAL (UJI T).....	108
Tabel IV. 58 UJI SIMULTAN (UJI F) .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
Gambar III.2 Scatter Plot .....	46
Gambar III.3 Scatter Plot .....	47
Gambar III.4 Rumus Korelasi Berganda.....	48
Gambar IV.1 Uji Heteroskedastisitas .....	104



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabel r

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel F



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada saat ini produk bahan baku kimia merupakan produk yang banyak diminati oleh para konsumen karena dapat digunakan untuk keperluan textile dan food grade. Dengan berbagai macam bentuk, pengemasan, dan kualitas yang ada, membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih bahan baku kimia yang akan dibelinya.

Besarnya pengaruh promosi saat ini sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan suatu produk yang mengharuskan perusahaan untuk bisa melakukan kegiatan promosi yang diharapkan bisa untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk tersebut. Suatu promosi juga menentukan keberhasilan suatu program dalam pemasaran.

Akan tetapi, PT Sentra Kemika Persada kurang melakukan promosi terhadap produknya sehingga mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan akan penghasilan keuntungan dari produk tersebut.

Selain itu diskon juga sangat berpengaruh terhadap promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Potongan harga (diskon) sangatlah menarik para konsumen untuk dapat membeli produk secara langsung tanpa memikirkan kendala serta akibatnya.

Pada era globalisasi saat ini persaingan pada dunia bahan baku kimia sangatlah ketat, dimana mengharuskan suatu perusahaan yang bergelut dibidang bahan baku kimia memiliki kualitas produk yang tinggi, agar konsumen tidak

berahli ke kompotitor. Konsumen dapat berpindah ke kompotitor penyebab salah satu nya dikarenakan kualitas produk yang tidak baik. Oleh karena itu salah satu contoh mengenai kualitas produk dalam pengiriman barang terhadap konsumen sangat penting, dengan memiliki kualitas produk yang baik akan memperoleh keputusan pembelian yang dilakukan berulang kali.

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 pembelian. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik agar konsumen memiliki daya beli produk tersebut, dan didukung oleh promosi dan pemberian potongan harga (diskon) yang baik. Contohnya ketersediaan produk dan pengiriman.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Sentra Kemika Persada”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Penulis berusaha untuk menentukan masalah berdasarkan latar belakang yang diberikan di atas. Berikut ini adalah pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas :

1. Pemilihan cara promosi yang dilakukan oleh penjual tidak sesuai sehingga efektivitas promosi maupun iklan tidak maksimal.
2. Pemberian diskon yang tepat sangat mempengaruhi pembelian masyarakat dalam hal jual beli offline ataupun online.
3. Pemberian kualitas produk yang dilakukan oleh penjual adanya anggapan bahwa produk luar negeri lebih unggul.
4. Tingginya keputusan pembelian yang terjadi pada bahan baku kimia mencerminkan promosi, diskon dan kualitas produk yang baik

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada ?
2. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada ?

4. Apakah promosi, diskon, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap secara simultan keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada ?

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

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, diskon, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada.

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

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai salah satu pengetahuan khusus di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya dalam rangka meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia bisnis dan sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

### b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan strategi untuk menarik daya beli akan keputusan pembelian.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini mencakup 5 bab yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

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

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

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

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel,

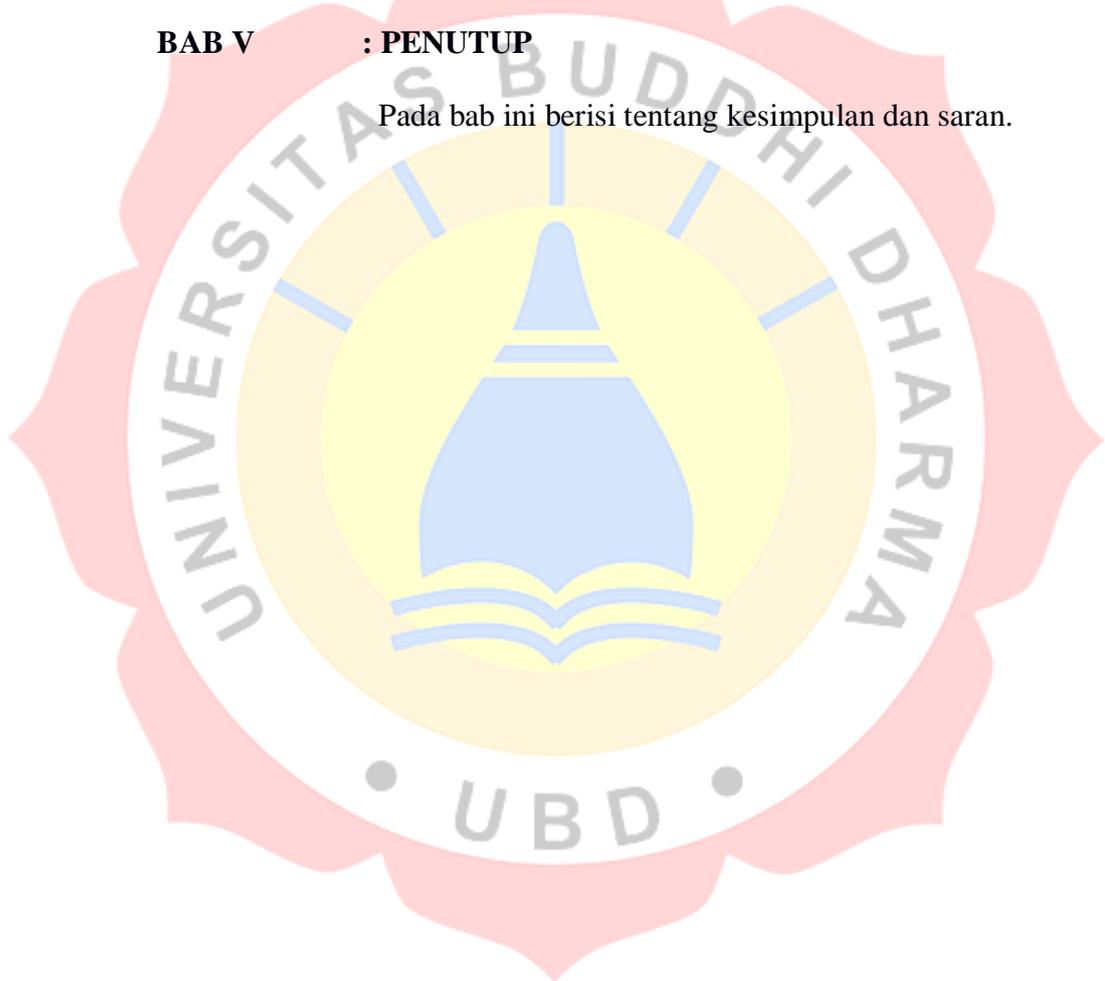
teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

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

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Teori Umum

##### 1. Pengertian Manajemen

Menurut (Santosa et al 2022, 2) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu prosedur yang melibatkan kumpulan tindakan yang digunakan untuk memilih serta mencapai tujuan yang sudah ditentukan serta memanfaatkannya sumber daya lain ataupun sumber daya manusia”.

Menurut Hasibuan (Santosa et al 2022, 2) mengatakan bahwa:

“Manajemen ialah ilmu ataupun seni mengatur cara memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya yang lain secara efektif ataupun efisien guna menggapai tujuannya”.

Menurut Gunawan & Sutrisna (Widiyanto et al 2023, 3) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada Sumber Daya Manusia untuk mencapai tujuan yang sudah di tentukan terlebih dahulu”.

Menurut Afandi (Kurdi et al 2023, 38) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”.

Menurut Hasibuan (Kurdi et al 2023, 38) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Feriyanto & Triana (Kurdi et al 2023, 38) mengatakan bahwa:

“Manajemen merupakan inti dari administrasi, manajemen merupakan alat pelaksana administrasi yang mempunyai peran atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui kegiatan orang lain”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sekelompok orang yang ingin mencapai tujuan organisasi secara efektif dalam melaksanakan administrasi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

## **2. Fungsi Manajemen**

Menurut Henry Fayol (Kurdi et al 2023, 42) mengemukakan ada lima fungsi manajemen, yaitu:

- a. Perencanaan (*Planning*).
- b. Pengorganisasian (*Organizing*).
- c. Memimpin (*Command*).
- d. Pengkoordinasian (*Coordination*).
- e. Pengawasan (*Control*).

## **3. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kusnawan et al 2021, 4) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan penciptaan nilai bagi pelanggan untuk memaksimalkan laba perusahaan”.

Menurut Kotler (Santosa et al 2022, 3) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran ialah kombinasi seni serta ilmu memilih pasar sasaran ataupun menjalin ikatan yang menguntungkannya”.

Menurut Boone (Santosa et al 2022, 3) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran yakni bentuk perencanaan, implementasi, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian konsep, ide, produk, layanan, bisnis, ataupun cara guna membangun serta memelihara ikatan yang melayani tujuan individu maupun perusahaan”.

Menurut Kotler (Garaika & Feriyan 2019, 24) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Dharmmesta & Handoko (Garaika & Feriyan 2019, 24) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan”.

Menurut Kotler & Amstrong (Garaika & Feriyan 2019, 25) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di design untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### 4. Bauran Pemasaran

Menurut Alma (Santosa et al 2022, 3) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran mencakup Teknik mencampurkan aktivitas pemasaran supaya dicari gabungan maksimal sehingga memperoleh hasil yang maksimal”.

Menurut Sunyoto (Santosa et al 2022, 3) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran ialah gabungan berdasarkan pada empat elemen pokok yang ada didalam pemasaran bisnis diantaranya *product, price, place, promotion*”.

Menurut Kotler (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti 2022, 3611–3613) Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P yaitu:

a. Produk (*Product*).

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen.

b. Harga (*Price*).

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

c. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

d. Saluran pemasaran atau distribusi (*Place*).

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

## 5. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton (Widiyanto et al 2023, 3) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut (Widiyanto et al 2023, 3) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu usaha atau kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk yang aktual dan potensial kepada konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan dimasa yang akan datang”.

Menurut DH (Widiyanto et al 2021, 4) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah segala aktivitas dari kegiatan pemasaran memberi segala informasi yang diterima, menganalisis pasar segmentasi, dan produk yang tersedia dipasaran, menerima, membeli, menggunakan akan produk tersebut dan ada rasa loyalitas dari pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Menurut Fx. Pudjo Wibwo (Kusnawan et al 2022, 5) menyatakan bahwa:

“Promosi ialah seluruh aktivitas perusahaan yang diberlakukan untuk memberitahukan informasi dan memajukan produknya pada titiktujuan“.

Menurut Wijaya & Hernawan (Kusnawan et al 2022, 5) menyatakan bahwa:

“Promosi ialah pengembangan data ataupun bujukan satu haluan yang disusun guna menunjuk individu atau suatu kelompok kepada kegiatan yang merancang suatu perputaran di dalam perdagangan “.

Menurut Sari (Marbun et al 2022, 718) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa ”.

Menurut Fajar Laksanan (Marbun et al 2022, 718) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut “.

Menurut Herlambang (Marbun et al 2022, 718) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah Periklanan, Promosi, Penjualan, dan Hubungan masyarakat dengan publisitas serta Penjualan personal “.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu informasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan menggunakan indicator-indikator seperti Periklanan, Promosi, Penjualan, dan Hubungan masyarakat dengan publisitas serta Penjualan personal.

## **6. Bauran Promosi**

Menurut Hanafi (Asbara 2023, 614–615) bauran promosi merupakan semua bentuk komunikasi yang berupa:

### **a. Periklanan**

adalah suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat onsentif yang beragam, kebanyakan jangka pendek, dan dirancang untuk 12 mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen.

c. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

d. Publisitas

Publisitas adalah membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk memperoleh dukungan membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

## 7. Indikator Promosi

Menurut (AI Agustina, 2022) terdapat beberapa indicator promosi, diantaranya :

a. *E-commerce*

b. Promosi penjualan

- c. Penjualan perorangan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran langsung
- f. Pameran produk
- g. Pemberian hadiah
- h. Pemberian Sampel Produk
- i. Konsultasi produk

## 8. Pengertian Diskon

Menurut Belch dalam Ginting (Rifai 2021, 18) menyatakan bahwa:

“Diskon memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar“.

Menurut Peter dan Olson dalam Ginting (Rifai 2021, 18) menyatakan bahwa:

“Diskon adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi“.

Menurut Tjiptono dalam Ginting (Rifai 2021, 18) menyatakan bahwa:

“Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual“.

Menurut (Kusnawan et al 2022, 5) menyatakan bahwa:

“Diskon ialah penetapan harga dasar untuk dapat memberi *reward* pada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih awal, banyaknya jumlah pembelian dan pembelian barang saat tiada musim“.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah suatu strategi yang dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak dan salah satu apresiasi penghargaan dari pembeli kepada penjual.

### **9. Tujuan Diskon**

Tujuan diadakannya diskon menurut Nitisemito dalam Ginting (Rifai 2021, 21–22) adalah:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian diskon akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

### **10. Indikator Diskon**

Menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) untuk mengukur diskon dapat dilihat dari:

- a. Pembelian tunai
- b. Diskon karena tawar menawar
- c. Pembelian jumlah yang besar

- d. Pembelian yang berulang-ulang
- e. Diskon pesanan khusus
- f. Potongan hari spesial
- g. Potongan hari raya
- h. Potongan untuk konsumen baru
- i. Ekstra Diskon

### **11. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kusnawan et al 2023, 1) menyatakan bahwa:

“Kualitas suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran”.

Menurut Kotler (Kusnawan et al 2023, 4) menyatakan bahwa:

”Promosi adalah wujud ragam komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan guna memberikan pelayanan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu atau perusahaan dengan harapan meningkatkan penjualan”.

Menurut (Kusnawan et al 2022, 3) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan aktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Rachmawansyah & Rohman 2023, 471)

menyatakan bahwa:

“Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya”.

Menurut Gaol (Rachmawansyah & Rohman 2023, 471) menyatakan bahwa:

”Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya”.

Menurut Gaol (Rachmawansyah & Rohman 2023, 471) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya yang memiliki suatu nilai dalam kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya.

## 12. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) diantaranya yaitu:

- a. Bentuk (*Performance*).
- b. Fitur (*Features*).
- c. Kualitas kinerja (*Conformance*).
- d. Kualitas kesesuaian.
- e. Daya tahan (*Durability*).
- f. Keandalan (*Realiability*).
- g. Kemampuan perbaikan (*Serviceability*).
- h. Gaya (*Aesthetics*).
- i. Kustomisasi.

### 13. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kusnawan et al 2022, 4) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam menetapkan keputusan konsumen akan membeli yang mengkombinasikan pengetahuan yang didapatkan untuk menetapkan dua atau lebih ketersediaan alternatif produk”.

Menurut Suryani (Kusnawan et al 2022, 4) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian yakni sebuah keputusan yang telah ditetapkan karena adanya rangsangan baik yang sumbernya dari luar atau dari dalam”.

Menurut Agustina (Kusnawan et al 2022, 4) menyatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian yakni sebuah proses yang dilaksanakan konsumen dalam pemilihan sebuah produk serta menetapkan sebuah keputusan pembelian”.

Menurut Manopo (Widiyanto et al 2022, 5) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen mengenali masalah, mencari informasi produk dan mengevaluasi alternatif pilihan untuk memecahkan masalah serta mengarah keputusan pembelian”.

Menurut Halim (Simarmata et al 2023, 80) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, melakukan pemilihan dari berbagai alternatif, melakukan pembelian, dan melakukan tindakan paska pembelian”.

Menurut Aulia (Simarmata et al 2023, 80) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah penentuan seseorang akan membeli sebuah produk”.

Menurut Patrisia (Simarmata et al 2023, 80) menyatakan bahwa:

“Minat beli terjadi akibat adanya rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk mencoba“.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam penentuan pembelian sebuah produk yang muncul karena adanya rangsangan dari produk tersebut sehingga timbul yang namanya keinginan untuk mencoba.

Kemudian dalam jurnal (Widiyanto et al 2022, 3) mengatakan bahwa :

“Memperhatikan cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis”.

#### **14. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (Rachmawansyah & Rohman 2023, 473–474) Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, proses ini dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara yang dibutuhkan dan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berbeda didekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya.

- c. Evaluasi alternative, konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan kemudian melihat kepada produk. Konsumen memberikan penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada juga faktor yang dapat mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.
- e. Perilaku setelah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

### **15. Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler (Simarmata et al 2023, 81) dijelaskan bahwa terdapat 5 tahapan yaitu adanya:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*).
- b. Melakukan pencarian informasi (*information search*).
- c. Melakukan evaluasi (*alternatif evaluation*).
- d. Keputusan melakukan pembelian (*purchase decision*).
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

## 16. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Salim et al., 2022) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, diantaranya :

- a. Tersedia berbagai jenis bahan baku kimia
- b. Exp date produk
- c. Batch number produk
- d. Jam dalam operasional
- e. Jam luar operasional
- f. Pelanggan lebih dari satu

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Jhon Lihardo (2022)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19	Adanya persamaan pada variabel Promosi	Berdasarkan temuan pengujian hipotesis pada variabel promosi didapat thitung 6,966, variabel harga thitung 10,243, dan untuk variabel kualitas pelayanan thitung 9,197 dengan hasil ttabel 1,98498 yang di mana didapat dari ttabel distribusi df menggunakan rumus $t(\alpha/2; n-k-1)$ pada tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan penelitian yang dilakukan hasil

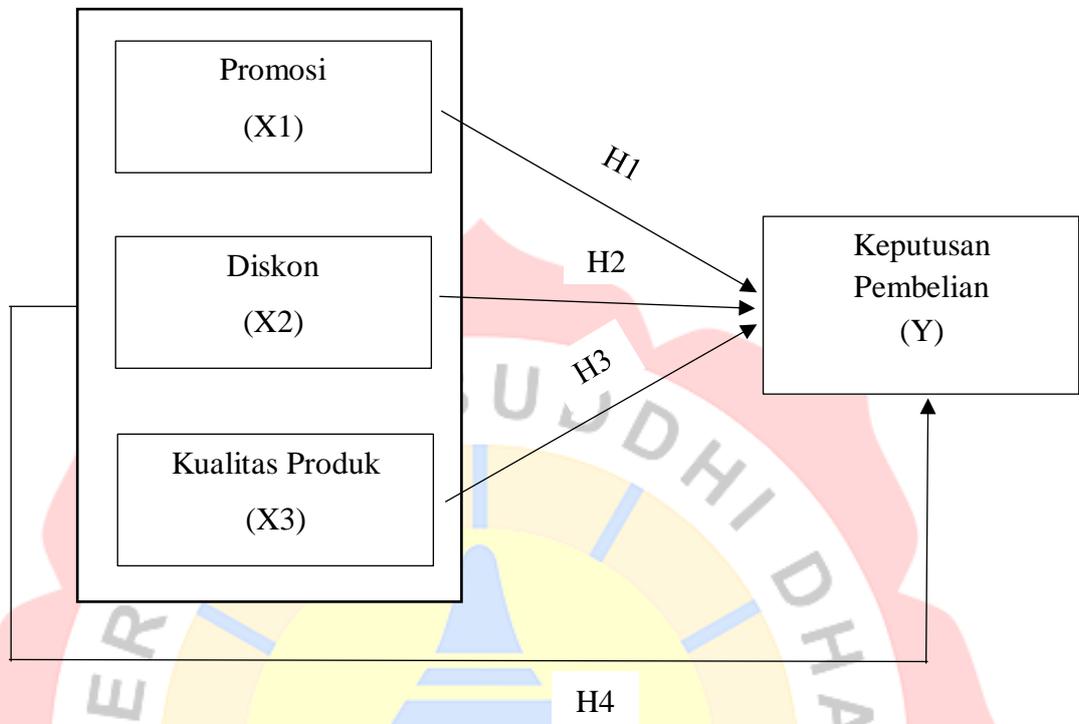
No	Nama dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
				<p>tersebut kesimpulannya <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima, pernyataan tersebut terjadi karena <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math>. Pada hasil pengujian signifikansi uji F atau uji secara simultan maka didapat <math>f_{hitung}</math> sebesar 41,857 dan <math>f_{tabel}</math> sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan (sig.) 0,000 , 0,05 Hasil tersebut menyatakan maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima, pernyataan tersebut dinyatakan berdasarkan <math>f_{hitung} &gt; f_{tabel}</math>. Maka mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Tokopedia di masa pandemi covid-19.</p>
2	Sheila Oktaviani (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan	Adanya persamaan Pada Variabel kualitas produk	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa hasil uji parsial (t) Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
		Pembelian Pada Produk Lunica		Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3	Frans Talu Pasaribu (2022)	Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga Dan Promosi Summer Sale di Platform Terhadap Keputusan Pembelian E-Wallet Pada Steam	Adanya persamaan pada variabel promosi	<p>nilai t hitung <math>10,565 &gt; t</math> tabel <math>0,1996</math> dan signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Dari uji F didapat Fhitung untuk promosi dan variasi produk dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> atau Fhitung <math>&gt; F</math> tabel <math>12,514 &gt; 2,70</math>, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.</p>
4	Stephani Wijaya (2022)	Pengaruh Diskon,	Adanya persamaan	Hal ini artinya $H_0$ ditolak dan $H_1$

No	Nama dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
		Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang	pada variabel Diskon	diterima. Sedangkan pengaruh antara variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dengan Y secara simultan memberikan hasil perbandingan Fhitung 101,912 > Ftabel 0,247 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini berarti terdapat pengaruh antara diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang.
5	William Setiawan (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma	Adanya persamaan pada variabel Promosi	Dari hasil koefisien detreminasi (KD) pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 86,1%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh thitung untuk pengaruh promosi sebesar 2,896, kualitas pelayanan

No	Nama dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
				<p>sebesar 4,258 dan thitung untuk lokasi sebesar 2,415 yang diperoleh dari ttabel distribusi untuk <math>df = 100 - 2</math> dan level of significant sebesar 0,05 maka didapat bahwa ttabel senilai 1,984.</p> <p>Dengan kata lain <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima, karena <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math>.</p>

### C. Kerangka Pemikiran



**Gambar II.1 Kerangka Pemikiran**

### D. Perumusan Hipotesa

Keterangan :

H1 : Pengaruh Promosi (X1) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Pengaruh Diskon (X2) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Pengaruh Kualitas Produk (X3) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Pengaruh Promosi (X1), Diskon (X2) dan Kualitas Produk (X3) diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan, membuat kesimpulan, dan mengadakan pengujian secara hati-hati atas semua kesimpulan yang telah diambil untuk menentukan apakah kesimpulan tersebut cocok dengan hipotesis. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan jenis penelitian :

##### **1. Penelitian Deskriptif**

Menurut Sudjana dan Ibrahim (Iyus Jayusman 2020, 15) mengatakan bahwa:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang”.

##### **2. Penelitian Kuantitatif**

Menurut Musianto (Waruwu 2023, 2902) mengatakan bahwa:

“Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan”.

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

Objek penelitian merupakan fokus yang utama untuk mendapatkan suatu solusi atas permasalahan yang terjadi dalam sebuah penelitian. Objek penelitian ini yang diutamakan adalah pengaruh promosi, diskon, dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian pada PT Sentra Kemika Persada yang berlokasi di komplek rukan taman meruya blok M No. 49, DKI Jakarta.

### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Sentra Kemika Persada adalah perusahaan yang bergerak dibidang bahan baku kimia sejak tahun 1999. PT Sentra Kemika Persada telah memiliki cabang perusahaan di Bandung dan telah memiliki banyak produk yang diimport salah satu produknya yaitu HEDP, Benzyl Benzoate dan PEG 400.

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

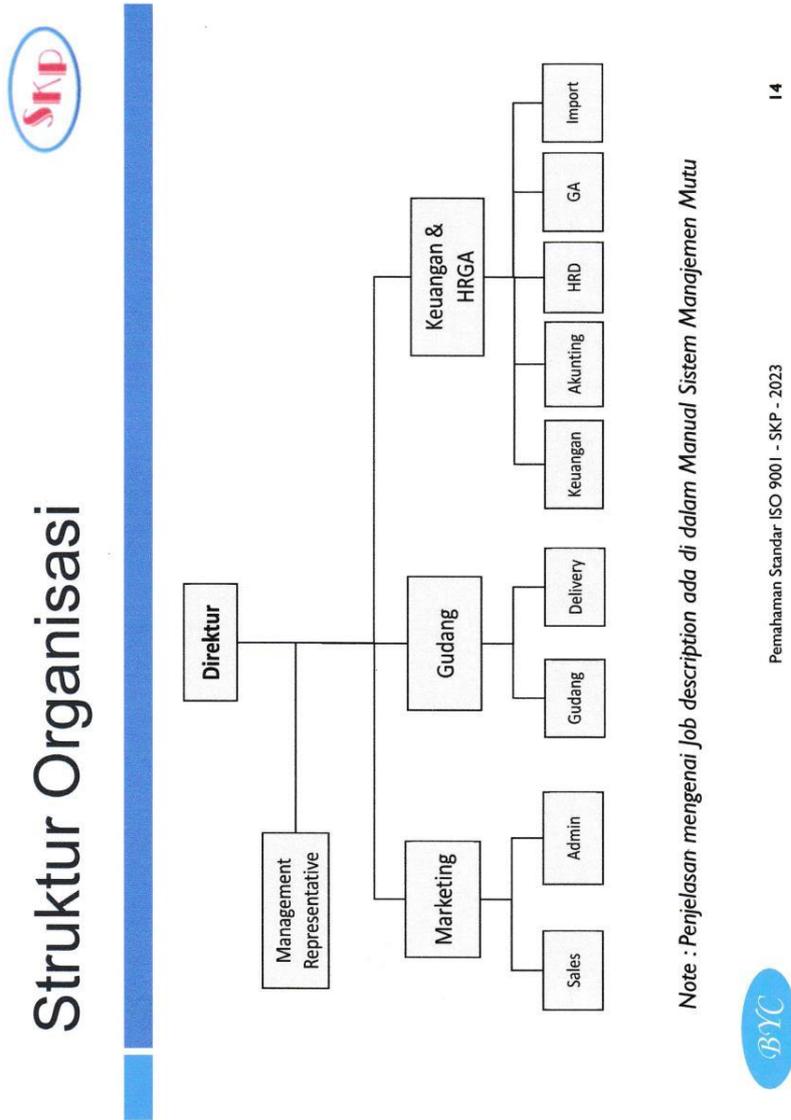
#### **a. Visi**

Menjadi perusahaan pemasok produk bahan kimia yang unggul dan terpercaya.

#### **b. Misi**

1. Memberikan pelayanan yang kompetitif di bidang produk kimia untuk semua jenis industri dan produk yang membutuhkan.
2. Meningkatkan kemampuan perusahaan dalam upaya untuk memenuhi persyaratan pelanggan dan peraturan yang berlaku.
3. Memberikan kontribusi yang optimal bagi Pemegang Saham, Manajemen, Karyawan dan Masyarakat serta Lingkungan.

### 3. Struktur Organisasi



Sumber : PT Sentra Kemika Persada

STRUKTUR ORGANISASI PT SENTRA KEMIKA PERSADA

Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan

#### 4. Uraian Pekerjaan

- a. Direktur bertugas menetapkan visi serta misi perusahaan serta bertanggung jawab penuh atas jalannya operasi, pertumbuhan, dan penurunan perusahaan serta melakukan promosi dengan penuh amanat agar pengembangan serta peningkatan PT Sentra Kemika Persada.
- b. Marketing bertugas membantu sales dalam pemasaran dan penjualan bahan baku kimia di PT Sentra Kemika Persada.
- c. Sales bertugas mencari orderan dalam meningkatkan penjualan pada PT Sentra Kemika Persada.
- d. Admin bertugas mencatat pembelian dari marketing dan sales serta mengurus dokumen yang diperlukan pada delivery.
- e. Gudang bertugas mengatur pengiriman barang atas orderan yang di infokan melalui admin.
- f. Keuangan bertugas mengatur keuangan pada PT Sentra Kemika Persada baik pemasukan maupun pengeluaran.
- g. Akunting bertugas memeriksa dan melakukan verifikasi transaksi keuangan perusahaan dan menyusun laporan secara akurat.
- h. HRD bertugas mengatur SDM yang bekerja di PT Sentra Kemika Persada.
- i. Import bertugas membeli bahan baku kimia berdasarkan instruksi direktur.

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

#### a. Data Primer

Menurut Hanafiah (Fikriyah et al 2022, 14) menyatakan bahwa:

“Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari individu-individu yang diselidiki atau data tangan pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang ada dalam pustaka-pustaka”.

#### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Fortuna & Setiadi 2022, 82–83) menyatakan bahwa:

“Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara yang terkait erat dengan penelitian ini atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang biasanya melalui perantara lewat orang lain atau dokumen dokumen seperti buku-buku, jurnal artikel-artikel serta dokumentasi berupa rekaman suara dan foto-foto sebagai bukti penelitian ini benar dilakukan”.

### 2. Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber utama Sumadi (Ayuningtyas et al 2022, 25) Informasi ini disusun oleh peneliti dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Pengamatan (*Observasi*), wawancara, dan kuesioner juga digunakan dalam penelitian ini.

1) Pengamatan (*Observasi*)

Teknik Pengamatan (*Observasi*) adalah suatu pendekatan pengumpulan data yang meliputi melakukan pengamatan dan pencatatan pengamatan terhadap keadaan suatu objek penelitian secara langsung di daerah tempat penelitian.

2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi dengan mewawancarai satu orang atau lebih. Panduan wawancara harus telah dikembangkan, dan pewawancara harus mengetahui isi dan maknanya. Dalam arti lain, wawancara adalah pertemuan tatap muka antara pemakai dan peneliti untuk memperoleh informasi atau mengumpulkan data Sutrisno (Ayuningtyas et al 2022, 26) Jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, atau jika peneliti ingin belajar lebih banyak dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang terbatas atau sedikit, wawancara digunakan sebagai data. strategi berkumpul. Wawancara dapat dilakukan secara terorganisir atau tidak terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon Sugiyono (Ayuningtyas et al 2022, 26) .

### 3) Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data.

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dengan tujuan membantu peneliti dalam upaya mereka untuk memecahkan tantangan. Informasi ini dikumpulkan dari literature terkait penelitian, artikel, jurnal, dan situs web Sugiyono (Ayuningtyas et al 2022, 25) bahan tertulis berupa arsip dan catatan lapangan digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini.

##### 1. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan sejarah dari peristiwa masa lalu. Dokumen bisa berbentuk buku harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan adalah contoh dokumen tertulis. Foto, gambar hidup, sketsa, dan gambar lainnya adalah contoh dokumen yang berbentuk visual. Dokumen berupa karya, seperti karya seni berupa foto, patung, video, dan media lainnya. Jika gambar atau teks akademis dan kreatif yang ada digunakan untuk menguatkan temuan penelitian dari observasi dan wawancara,

mereka akan lebih dapat dipercaya dan dipercaya. Sugiono (Ayuningtyas et al 2022, 26).

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Arikunto (Amin et al 2023, 17) mendefinisikan bahwa:

“Populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang didalami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli bahan baku kimia dari PT. Sentra Kemika Persada.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (Amin et al 2023, 20) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya”.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *random sampling* sebanyak 100 Perusahaan.

Menurut (Dwi et al 2023, 4) mengatakan bahwa:

“*Random Sampling* adalah *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, peneliti menghendaki untuk mengambil 100 sampel konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk bahan baku kimia”.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang digunakan penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dikenal dengan teknik pengumpulan data. Mendapatkan data yang relevan dan dapat dipercaya adalah tujuan utama dari penelitian ini.

Beberapa teknik untuk mengumpulkan data termasuk yang tercantum di bawah ini:

### 1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Menurut Hanafiah (Fikriyah et al 2022, 14) menyatakan bahwa:

“Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari individu-individu yang diselidiki atau data tangan pertama”.

Peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber utama Sumadi (Ayuningtyas et al 2022, 25) Informasi ini disusun oleh peneliti dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Pengamatan (*Observasi*), wawancara, dan kuesioner juga digunakan dalam penelitian ini.

#### a. Pengamatan (*Observasi*)

Teknik Pengamatan (*Observasi*) adalah suatu pendekatan pengumpulan data yang meliputi melakukan pengamatan dan pencatatan pengamatan terhadap keadaan suatu objek penelitian secara langsung di daerah tempat penelitian.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi dengan mewawancarai satu orang atau lebih. Panduan wawancara harus telah

dikembangkan, dan pewawancara harus mengetahui isi dan maknanya. Dalam arti lain, wawancara adalah pertemuan tatap muka antara pemakai dan peneliti untuk memperoleh informasi atau mengumpulkan data Sutrisno (Ayuningtyas et al 2022, 26) Jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, atau jika peneliti ingin belajar lebih banyak dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang terbatas atau sedikit, wawancara digunakan sebagai data. strategi berkumpul. Wawancara dapat dilakukan secara terorganisir atau tidak terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon Sugiyono (Ayuningtyas et al 2022, 26).

c. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data.

## 2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Fortuna & Setiadi 2022, 82–83) menyatakan

bahwa:

“Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara yang terkait erat dengan penelitian ini atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data yang biasanya melalui perantara lewat orang lain atau dokumen dokumen seperti buku-buku, jurnal artikel-artikel serta dokumentasi berupa rekaman suara dan foto-foto sebagai bukti penelitian ini benar dilakukan”.

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dengan tujuan membantu peneliti dalam upaya mereka untuk memecahkan tantangan. Informasi ini dikumpulkan dari literature terkait penelitian, artikel, jurnal, dan situs web Sugiyono (Ayuningtyas et al 2022, 25) Bahan tertulis berupa arsip dan catatan lapangan digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini.

a. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan sejarah dari peristiwa masa lalu. Dokumen bisa berbentuk buku harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan adalah contoh dokumen tertulis. Foto, gambar hidup, sketsa, dan gambar lainnya adalah contoh dokumen yang berbentuk visual. Dokumen berupa karya, seperti karya seni berupa foto, patung, video, dan media lainnya. Jika gambar atau teks akademis dan kreatif yang ada digunakan untuk menguatkan temuan penelitian dari observasi dan wawancara, mereka akan lebih dapat dipercaya dan dipercaya. Sugiono (Ayuningtyas et al 2022, 26).

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

**Tabel III.1 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1.Periklanan	1. E-commerce	Ordinal
	2.Promosi Penjualan	2. Promosi penjualan	
	3.Penjualan Perorangan	3. Penjualan perorangan	
	4.Publisitas	4. Hubungan masyarakat	
	5.Pemasaran Langsung	5. Pemasaran langsung	
		6. Pameran produk	
		7. Pemberian hadiah	
		8. Pemberian Sampel Produk	
		9.Konsultasi produk	
Sumber: (AI Agustina, 2022) “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”.			

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Diskon (X2)	1.Diskon Tunai  2.Diskon Kuantitas  3.Diskon Musiman	1. Pembelian tunai 2. Diskon karena tawar menawar  3. Pembelian jumlah yang besar 4. Pembelian yang berulang-ulang 5. Diskon pesanan khusus  6. Potongan hari spesial 7. Potongan hari raya 8. Potongan untuk konsumen baru 9. Ekstra Diskon	Ordinal
Sumber: (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) “Memberikan bonus kepada konsumen loyal dan memberikan diskon”.			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X3)	1.Performa  2.Keandalan  3.Daya Tahan	1.Bentuk( <i>Performance</i> ).  2.Fitur ( <i>Features</i> ).  3.Kualitas kinerja ( <i>Conformance</i> ).  4.Kualitas kesesuaian.  5.Daya tahan ( <i>Durability</i> ).  6.Keandalan ( <i>Realiability</i> ).  7.Kemampuan perbaikan ( <i>Serviceability</i> ).  8.Gaya ( <i>Aesthetics</i> ).  9.Kustomisasi.	Ordinal
Sumber: (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) “kualitas barang dan kualitas produk”			
Keputusan Pembelian (Y)	1.Pilihan produk  2.Waktu pembelian	1. Tersedia berbagai jenis bahan baku kimia 2. Exp date produk 3. Batch number produk  4. Jam dalam operasional 5. Jam luar operasional  6. Pelanggan lebih dari satu	Ordinal

	3.Frekuensi pembelian		
Sumber: (Salim et al., 2022) Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.			

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Data Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Ramdani et al 2023, 234) menjelaskan bahwa:

“Uji validitas adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi isi suatu instrumen, tujuan uji validitas adalah untuk mengukur seberapa akurat instrumen tersebut ketika digunakan dalam suatu penelitian”.

Jika pernyataan-pernyataan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang dapat dikuantifikasi, maka dikatakan valid.

Dengan menggunakan rumus berikut, validitas data yang digunakan dalam penelitian ini di evaluasi:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Keoefisien korelasi

X = Skor pada subjek item n

$Y$  = Skor total subjek

$n$  = Jumlah sampel

$\sum X$  = Jumlah nilai dalam variable  $X$

$\sum Y$  = Jumlah nilai dalam variable  $Y$

$\sum X^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai  $X$

$\sum Y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai  $Y$

$\sum XY$  = Jumlah perkalian antara variabel  $X$  dan  $Y$

Dengan membandingkan nilai  $r$  estimasi dengan  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% ( $= 0,05$ ) dan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ ., dilakukan uji validitas. Berikut ini dapat digunakan untuk menilai apakah suatu instrument valid atau tidak valid:

- 1)  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = valid
- 2)  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (Darmanto et al 2022, 70-71) menunjukkan bahwa:

“Uji reliabilitas dimaksud untuk penulis. mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya”.

Jika seseorang secara konsisten menanggapi pernyataan pada kuisioner, itu dianggap dapat diandalkan. Gunakan rumus berikut untuk menentukan seberapa andal data dalam penelitian ini.

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

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Banyaknya butir

$\sigma^2_t$  = Varian total

$\sum \sigma^2_b$  = Jumlah varian butir

Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai Alpha Cronbach. Nilai Alpha Cronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai  $\alpha > 0,7$  maka tingkat reliabilitas terpenuhi (sufficient reliability), namun apabila nilai  $\alpha < 0,5$  maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Dengan menguji nilai *Cronbach's Alpha*, reliabilitas item dievaluasi. Semua elemen dalam satu variabel dapat diamati memiliki skor reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Tingkat ketergantungan terpenuhi (*adequate reliability*) jika nilai  $\alpha >$  dari 0,7; namun, jika nilai  $\alpha <$  dari 0,5, reliabilitasnya rendah dan item tersebut sebaiknya tidak digunakan.

### c. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (Suyono1 et al 2023, 51–52) mengatakan bahwa:

“Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi semuanya harus diuji untuk memastikan akurasi model”.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (uji K-S) pada program SPSS 25 untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data dikatakan normal. Cara yang lebih dapat dipercaya untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model regresi yang andal dapat ditemukan dengan mengidentifikasi dan memeriksa distribusi data (titik) sepanjang sumbu diagonal grafik.

#### 2) Uji Multikolinearitas

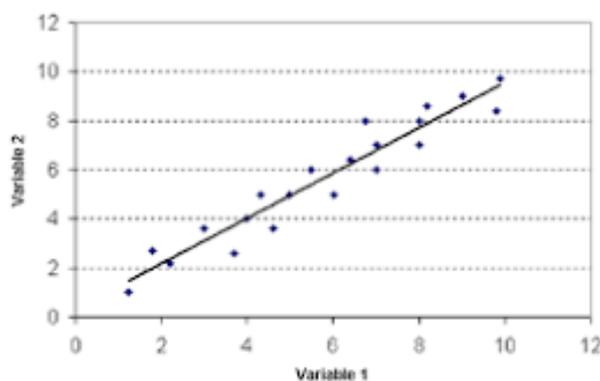
Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi penelitian berkorelasi. Model regresi yang layak tidak memiliki gejala multikolinearitas dan tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Dengan memeriksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance dapat diketahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. Variabilitas variabel terpilih yang tidak diperhitungkan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi.

Nilai VIF 10,00 dan nilai Tolerance  $> 0,10$  digunakan untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

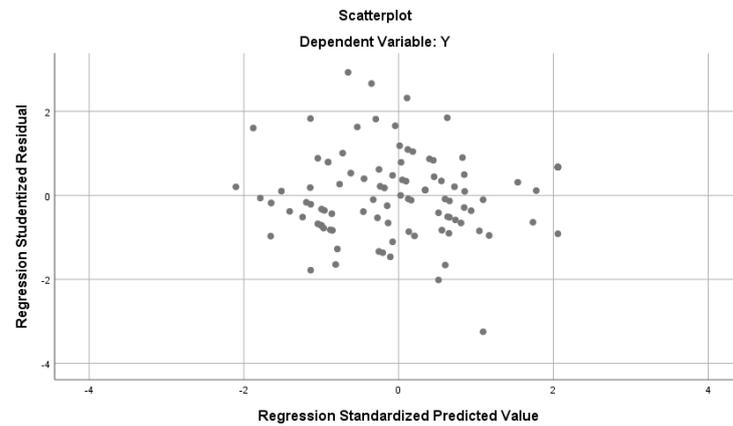
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Dengan melihat grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED, pengujian heteroskedastisitas dapat menentukan ada atau tidaknya pola tertentu. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- a. Heteroskedastisitas terjadi ketika muncul pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit).



Gambar III.2 SCATTER PLOT

- b. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y.



**Gambar III.3 SCATTER PLOT**

## 2. Uji Model Statistik

### a. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (Suyono1 et al 2023, 52) menyatakan bahwa:

“Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”.

Berikut ini adalah formulasi untuk persamaan regresi berganda;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi pertama

b2 = Koefisien regresi kedua

X1 = Variabel independent pertama

X2 = Variabel independen kedua

e = Error

### b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (Suyono1 et al 2023, 52) menyatakan bahwa:

“Analisis yang digunakan untuk menghitung kuatnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen”.

Cara mengetahui keadaan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

**Gambar III.4 Rumus Korelasi Berganda**

Keterangan:

R = Koefisien korelasi antara variable X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap y.

$r_{yx_1}$  = Koefisien Korelasi x1 dengan y.

$r_{yx_2}$  = Koefisien Korelasi x2 dengan y.

### c. Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (Trimulyani & Herlina 2022, 52) menyatakan bahwa:

”Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat”.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Bila koefisien determinasi  $r^2 = 0$ , maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi  $r^2 = 1$ , maka variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (Trimulyani & Herlina 2022, 52) mengatakan bahwa:

“Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Diskon (X2), Kualitas Produk (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)”.

Berikut langkah-langkah pengujiannya:

1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

$H_0 : \beta_i = 0$ ; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X1, variabel X2 secara parsial terhadap variabel Y.

$H_a : \beta_i \neq 0$ ; Ada pengaruh signifikan antara variabel X1, dan variabel X2 secara parsial terhadap variabel Y.

Dengan  $i = \{1,2\}$

2) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  yang tersedia pada taraf nyata ( $\alpha/2 = 50\%/2 = 0,025$ ) dengan  $df = (a/2; n - (k + 1))$ .

3) Mengambil keputusan dengan kriteria berikut:

a) Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas (Sig. t)  $< \alpha/2$  ( $0,05/2 = 0,025$ ) maka  $H_0$  ditolak atau dapat diambil

kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

b) Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai probabilitas  $(Sig.t) \geq \alpha/2$  ( $0,05/2 = 0,025$ ) maka  $H_0$  diterima atau dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (Trimulyani & Herlina 2022, 52) mengatakan bahwa:

“Uji F atau simultan dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat”.

Berikut langkah-langkah pengujiannya:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

$H_0 : \beta_i = 0$ ; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y.

$H_a : \beta_i \neq 0$ ; Ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan  $i = \{1,2\}$

2) Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  yang tersedia pada  $(\alpha = 5\%)$  dengan  $df = k; n - (k + 1)$ .

3) Statistik uji yang dipakai:

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas (Sig. F)  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y.
- b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan nilai probabilitas (Sig. F)  $\geq$  (0,05) maka  $H_0$  diterima atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y.

