

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KASUR MEREK HOMMY PADA SITUS
TOKOPEDIA**

SKRIPSI

OLEH:

SANRICKY WIJAYA

20200500057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KASUR MEREK HOMMY PADA SITUS
TOKOPEDIA**

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:

SANRICKY WIJAYA

20200500057



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sanricky Wijaya
NIM : 20200500057
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY pada situs Tokopedia.

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

Tangerang, 29 Maret 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY pada situs Tokopedia.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sanricky Wijaya

NIM : 20200500057

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, 12 Juli 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.

NIDN : 0421077402

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sanricky Wijaya

NIM : 20200500057

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY pada situs Tokopedia.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 12 Juli 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sanricky Wijaya
NIM : 20200500057
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY pada situs Tokopedia.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari kamis, tanggal 29 Agustus 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

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

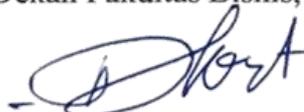


Penguji I : **Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**
NIDN : 0401016613



Penguji II : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

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 Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dan 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, 15 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,


Sanricky Wijaya

NIM : 20200500057

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh:

Nama : Sanricky Wijaya

NIM : 20200500057

Jenjang Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non - Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Merek HOMMY pada situs Tokopedia." beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencatumkan 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 dan penuh kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Tangerang, 15 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Sanricky Wijaya

NIM : 20200500057

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASUR
MEREK HOMMY PADA SITUS TOKOPEDIA**

ABSTRAK

Dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel Kemudahan berelanja di era digital terus berkembang, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hampir semua produk dapat dibeli secara *online* salah satunya adalah kasur. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan penjual memastikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dan kualitas pelayanan yang baik, serta promosi yang menarik agar dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Tujuan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dibuktikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan media kuisioner dalam kelompok penelitian deskriptif. Populasi merupakan pengguna aplikasi Tokopedia dan ditentukan sebanyak 140 responden sebagai sampel sesuai dengan jumlah yang ingin ditentukan penulis menggunakan *Quota Sampling*. Teknik analisis menggunakan kuantitatif korelasi yang menggunakan terminologi hubungan atau pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs Tokopedia. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND
PROMOTIONS ON THE DECISION TO PURCHASE HOMMY BRAND
MATTRESS PRODUCTS ON THE TOKOPEDIA SITE**

ABSTRACT

The ease of shopping in the digital era continues to grow, giving consumers more choices before deciding to buy a product. Almost all products can be purchased online, one of which is mattresses. Increasingly tight competition requires sellers to ensure that the quality of the products offered is appropriate and the quality of service is good, as well as attractive promotions in order to influence consumer purchasing decisions.

The aim of this research is to find out how much influence product quality, service quality and promotion variables have on purchasing decisions so that it can be proven to have a positive and significant influence. This research uses a survey method with questionnaire media in the descriptive research group. The population is users of the Tokopedia application and 140 respondents were determined as samples according to the number that the author wanted to determine using Quota Sampling. The analysis technique uses quantitative correlation which uses the term relationship or influence between the independent variable on the dependent variable.

The results of this research show that the variables of product quality, service quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for HOMMY brand mattress products on the Tokopedia website. The results of this research show that product quality has the strongest influence on purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASUR MEREK HOMMY PADA SITUS TOKOPEDIA” dengan baik dan tepat waktu.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak pihak yang memberikan bimbingan, bantuan serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggreani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu, memberikan arahan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
5. Bapak Fx. Pudjo Wibowo S.E., M.M., selaku Dosen Wali yang sudah membantu dan memberikan arahan selama perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalamannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan *staff* Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran registrasi dan administrasi penulis selama proses perkuliahan.

8. Budi Susanto ayah saya, Juniati Setianingsih, Lusiana Chandra, dan Rendy selaku keluarga saya yang sangat luar biasa memberikan dukungan secara moril hingga materil bagi saya agar dapat terus melangkah maju dalam hidup ini.
9. Vanny Theresia Sihombing sahabat hidup saya, orang yang selalu ada untuk mendukung, dan memberikan semangat kepada saya tidak hanya selama proses penulisan skripsi ini, tetapi juga selama proses hidup saya.
10. Caetleen Tabitha Novely. HS, Yolanda Utami, Maria Mareta, dan Josua Nuari, selaku kerabat terdekat bagi penulis yang sejak awal perkuliahan telah menemani, mendukung, dan berjuang bersama sampai akhir perkuliahan.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan seluruhnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila ada kesalahan yang dilakukan dan menerima segala bentuk kritikan dan juga saran yang bersifat membangun. Terlepas dari itu semua, penulis tetap berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik.

Tangerang, 15 Februari 2024

Penulis,



Sanricky Wijaya

NIM : 20200500057

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....i

ABSTRACTii

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR.....xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 6

C. Rumusan Masalah..... 6

D. Tujuan Penelitian 7

E. Manfaat Penelitian..... 8

F. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Definisi Pemasaran.....	10
2. Bauran Pemasaran	12
3. Kualitas Produk (X_1)	15
4. Kualitas Pelayanan (X_2).....	20
5. Promosi (X_3)	24
6. Keputusan Pembelian (Y).....	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Perumusan Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Objek Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Populasi dan Sample	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
G. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	61
1. Uji Frekuensi.....	61
B. Analisis Hasil Penelitian	104
1. Uji Data Penelitian	104
2. Uji Asumsi Klasik	120
3. Uji Model Statistik.....	124
4. Uji Hipotesis	131
C. Pembahasan.....	134
BAB V PENUTUP.....	136
A. Kesimpulan.....	136
B. Implikasi.....	139
C. Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	146
LAMPIRAN	147

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1. Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III. 1. Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	63
Tabel IV. 4 Kasur HOMMY nyaman digunakan	64
Tabel IV. 5 Kasur HOMMY meningkatkan kualitas tidur Anda	65
Tabel IV. 6 Kasur HOMMY tetap dalam kondisi baik selama pemakaian	66
Tabel IV. 7 Kasur HOMMY memiliki jahitan kain yang kuat dan tahan lama	67
Tabel IV. 8 Produk yang dipesan selalu tersedia	68
Tabel IV. 9 Produk diterima sesuai estimasi pengiriman yang diberikan	69
Tabel IV. 10 Tampilan kasur HOMMY sesuai gambar yang ditawarkan pada aplikasi Tokopedia	70
Tabel IV. 11 Kualitas kasur HOMMY sesuai deskripsi yang dijelaskan pada aplikasi Tokopedia	71
Tabel IV. 12 HOMMY menyediakan banyak produk khusus ortopedi.....	72
Tabel IV. 13 Kasur HOMMY dapat dikustom sesuai kebutuhan	73
Tabel IV. 14 HOMMY memiliki layanan admin <i>chat</i>	74
Tabel IV. 15 Terdapat hasil penilaian produk HOMMY pada aplikasi Tokopedia	75
Tabel IV. 16 HOMMY memberikan kemudahan dalam proses pemesanan produk	76

Tabel IV. 17 HOMMY memproses pesanan sesuai estimasi waktu yang diberikan	77
Tabel IV. 18 Admin HOMMY merespon pertanyaan dengan cepat	78
Tabel IV. 19 Admin HOMMY komunikatif dalam menanggapi pertanyaan	79
Tabel IV. 20 Kasur HOMMY memiliki garansi dan mudah diproses.....	80
Tabel IV. 21 Tersedia layanan retur jika kasur yang diterima tidak sesuai atau rusak.....	81
Tabel IV. 22 Admin HOMMY memberikan kepedulian penuh terhadap pertanyaan saya	82
Tabel IV. 23 Admin HOMMY memberikan perhatian penuh terhadap pertanyaan saya	83
Tabel IV. 24 Saya melihat iklan HOMMY di berbagai media <i>online</i> (google, facebook, instagram, dan lainnya).....	84
Tabel IV. 25 Iklan HOMMY menarik perhatian bagi saya	85
Tabel IV. 26 HOMMY memberikan diskon produk secara rutin	86
Tabel IV. 27 HOMMY memberikan kupon promo potongan harga	87
Tabel IV. 28 HOMMY memiliki citra perusahaan yang baik.....	88
Tabel IV. 29 HOMMY memberikan <i>sponsorship</i> dalam kegiatan masyarakat	89
Tabel IV. 30 HOMMY mengadakan <i>event</i> dan pameran produk	90
Tabel IV. 31 HOMMY menawarkan produk secara langsung kepada saya	91
Tabel IV. 32 Saya mengetahui kasur HOMMY dari teman atau keluarga	92
Tabel IV. 33 Saya merekomendasikan kasur HOMMY kepada orang lain.....	93
Tabel IV. 34 Saya membeli kasur HOMMY karena sesuai kebutuhan.....	94

Tabel IV. 35 Saya membeli kasur HOMMY karena kelebihan yang ditawarkan..	95
Tabel IV. 36 Saya membeli produk HOMMY karena mengetahui manfaat kasur khusus ortopedi.....	96
Tabel IV. 37 Saya membeli kasur HOMMY karena melihat iklan di media <i>online</i>	97
Tabel IV. 38 Saya membeli kasur HOMMY karena penilaian produk yang baik .	98
Tabel IV. 39 Saya membeli kasur HOMMY karena rekomendasi teman atau keluarga	99
Tabel IV. 40 Saya membeli kasur HOMMY karena yakin tentang informasi produk yang ditawarkan.....	100
Tabel IV. 41 Kasur HOMMY memiliki harga yang sesuai dengan budget saya .	101
Tabel IV. 42 Saya merasa puas membeli kasur HOMMY karena berkualitas	102
Tabel IV. 43 Saya mengutamakan untuk membeli produk HOMMY kembali ...	103
Tabel IV. 44 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Produk (X_1).....	104
Tabel IV. 45 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk (X_1)	105
Tabel IV. 46 <i>Variance Item Total Statistics</i> Kualitas Produk (X_1).....	106
Tabel IV. 47 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	107
Tabel IV. 48 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Pelayanan (X_2)	108
Tabel IV. 49 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Pelayanan (X_2).....	109
Tabel IV. 50 <i>Variance Item Total Statistics</i> Kualitas Pelayanan (X_2)	110
Tabel IV. 51 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	111
Tabel IV. 52 <i>Case Processing Summary</i> Promosi (X_3)	112
Tabel IV. 53 <i>Reliability Statistics</i> Promosi (X_3)	113

Tabel IV. 54 <i>Variance Item Total Statistics</i> Promosi (X_3)	114
Tabel IV. 55 Uji Validitas Promosi (X_3)	115
Tabel IV. 56 <i>Case Processing Summary</i> Keputusan Pembelian (Y).....	116
Tabel IV. 57 <i>Reliability Statistics</i> Keputusan Pembelian (Y).....	117
Tabel IV. 58 <i>Variance Item Total Statistics</i> Keputusan Pembelian (Y).....	118
Tabel IV. 59 Uji Validitas Kualitas Pembelian (Y)	119
Tabel IV. 60 Hasil Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	121
Tabel IV. 61 <i>Coefficients</i>	122
Tabel IV. 62 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	124
Tabel IV. 63 Hasil Korelasi Berganda.....	125
Tabel IV. 64 <i>Coefficients</i>	126
Tabel IV. 65 <i>Model Summary</i> Kualitas Produk	128
Tabel IV. 66 <i>Model Summary</i> Kualitas Pelayanan.....	128
Tabel IV. 67 <i>Model Summary</i> Promosi	129
Tabel IV. 68 <i>Model Summary</i> Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi	130
Tabel IV. 69 Uji T (Uji secara parsial)	131
Tabel IV. 70 Uji F (Uji secara simultan)	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1. Hasil Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual ...	120
Gambar IV. 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	123



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya, hal itu membuat banyak bermunculannya bisnis baru dalam berbagai kategori, baik barang ataupun jasa. Dengan demikian para pelaku bisnis dihadapi dengan persaingan yang ketat dan diharuskan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen, berbagai hal mulai dari pemilihan bahan hingga ke tahapan proses pembuatannya harus diperhatikan dengan tujuan menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik.

Tidak hanya dalam hal kualitas, namun juga dalam hal pelayanan perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen, sehingga konsumen merasa sangat puas akan pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik dan juga melekat diingatan konsumen tersebut, agar ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan lain saat ingin membeli produk serupa namun tidak merasakan pengalaman yang sama terkait dengan kenyamanan ataupun kepuasan dalam hal pelayanan seperti di perusahaan sebelumnya maka konsumen tersebut akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan lebih mengutamakan perusahaan yang memiliki kesan baik di ingatannya.

Dengan kualitas produk dan juga pelayanan yang baik, perusahaan dapat lebih fokus dalam melakukan promosi melalui berbagai jenis media seperti majalah, radio, televisi, hingga media sosial internet berupa penawaran khusus guna menarik minat pembeli lebih banyak lagi. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar, sehingga membuat sebuah perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan yaitu keputusan pembelian para konsumennya. Namun tidak mudah untuk dapat memahami proses keputusan pembelian para konsumen itu sendiri, karena dalam memilih sebuah produk tentunya konsumen mempertimbangkan berbagai unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti tampilan, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut lainnya yang tidak berwujud yaitu berupa harga, pelayanan, dan kualitas.

Pertumbuhan penduduk yang pesat dari tahun ke tahun membuat kebutuhan akan tempat tinggal juga pastinya ikut meningkat, dengan begitu kebutuhan akan produk *furniture* atau mebel seperti meja, kursi, sofa, tempat tidur, dan lainnya juga ikut meningkat seiring dengan perkembangan industri properti dan infrastruktur di Indonesia.

HOMMY merupakan salah satu merek produk dalam negeri dimiliki oleh PT. Harmoni Abadi Mandiri yang menjalankan bisnisnya di bidang *furniture*

atau mebel dengan produk utama berupa kasur *springbed* dan *mattress foam*, serta berbagai varian produk aksesoris tempat tidur mulai dari kasur lipat, bantal kepala, bantal guling, *mattress topper*, *mattress protector* dan lainnya termasuk produk ruang tamu yaitu berbagai jenis sofa. HOMMY sendiri belum memiliki toko fisik untuk menampilkan dan menjual produknya secara langsung kepada konsumen namun terdapat beberapa toko rekanan yang menjual produk-produk dari HOMMY, penjualannya lebih dominan dilakukan secara *online* melalui beberapa situs *e-commerce* yaitu tokopedia dan juga shopee atas dasar pertimbangan adanya peluang baru dalam menjual produk-produk *furniture* atau mebel secara *online*, dikarenakan masyarakat yang sudah sangat terbiasa untuk berbelanja secara *online* membuat kepercayaan masyarakat ikut meningkat dalam melakukan transaksi dan tidak lagi menghawatirkan ukuran, harga, ataupun cara pengiriman produk yang dibeli, karena selama produk tersebut dibeli sesuai aturan situs *e-commerce* yang dipilih dan dipercaya untuk bertransaksi, maka masyarakat akan tetap merasa aman dalam berbelanja secara *online*.

Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, HOMMY tentu memiliki keinginan agar penjualan produknya bisa terus mengalami peningkatan, namun hingga saat ini produk HOMMY yang dipasarkan secara *online* melalui situs Tokopedia belum dapat mengungguli ataupun bersaing secara ketat dengan para kompetitor lainnya. Kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tentunya konsumen ingin memastikan produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan

kebutuhannya serta memiliki kualitas yang baik dan memuaskan. Karena kasur merupakan produk yang dipakai dalam jangka panjang dan umumnya konsumen baru akan membeli lagi saat kasur yang dimiliki sudah tidak nyaman atau tidak layak pakai, maka dari itu perusahaan harus menyediakan produk-produk kasur sesuai kebutuhan dan dengan kualitas yang baik. Namun dalam melakukan pembelian produk kasur secara *online* akan sulit bagi konsumen dikarenakan tidak dapat merasakan ataupun melihat produk secara langsung, hal tersebut menjadi kendala bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga jika terdapat ketidaksesuaian kebanyakan keluhan konsumen yaitu produk yang diterima tidak sesuai secara tampilan ataupun yang dideskripsikan seperti jahitan kasur yang kurang rapih, terdapat noda atau kemasan produk yang sobek saat diterima sehingga tidak sesuai standar produksi dan produk mudah mengalami kerusakan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian antara tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, pelayanan dapat dikatakan baik ataupun berkualitas jika pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen. Jika perusahaan bisa mendapatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Dalam penjualan produk secara *online* pastinya konsumen mengharapkan respons yang cepat baik dalam hal menjawab pertanyaan konsumen ataupun pengiriman barang yang sudah dibeli. Namun adanya keterbatasan jam

operasional admin *chat* sehingga tidak tersedia di waktu tertentu dan ketersediaan produk tidak lengkap atau dijual secara *made by order* yang menyebabkan produk lebih lama diterima oleh konsumen, hal-hal tersebut yang dianggap sebagai kendala oleh konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan bagian penting yang harus dilakukan, promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Terutama dalam penjualan produk secara *online* yang sangat kompetitif sehingga promosi diperlukan agar dapat berkompetisi dengan kompetitor lainnya, salah satu caranya dengan beriklan melalui berbagai *platform* yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Namun saat ini iklan yang dilakukan kurang menarik dan jarang dilakukan, sehingga informasi terkait produk atau promo potongan harga sulit diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASUR MEREK HOMMY PADA SITUS TOKOPEDIA”**

B. Identifikasi Masalah

Atas dasar latar belakang yang sudah dijelaskan terlebih dahulu, yang tentunya akan dilakukan identifikasi terhadap permasalahan atau perihal yang menjadi suatu fenomena sehingga timbul pada penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang kurang konsisten, terdapat produk-produk yang diterima konsumen tidak sesuai standar produksi sehingga mudah mengalami kerusakan.
2. Kualitas pelayanan kurang maksimal, admin *chat* tidak tersedia di waktu tertentu sehingga ada keterlambatan dalam merespons pertanyaan konsumen terkait produk, tidak semua produk tersedia atau dijual secara *made by order* menyebabkan produk lebih lama diterima oleh konsumen.
3. Promosi yang kurang variatif, sehingga informasi terkait produk atau promo potongan harga sulit diketahui oleh konsumen.

C. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang sebelumnya telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia ?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia ?

3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia ?

D. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia ?

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini maka akan memberikan manfaat ganda, yakni manfaat secara teoritis dan juga manfaat secara praktis :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kasur merek HOMMY pada situs tokopedia dan dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan diharapkan dapat menjadi bahan kebijakan apa yang harus dilakukan kedepannya oleh PT. Anugrah Magna Perkasa.

b. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan sekaligus menjadi sarana pembelajaran dalam penelitian di bidang ilmiah yang relevan dengan latar belakang penulis.

c. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga menjadi tambahan referensi bagi para peneliti lainnya di masa mendatang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang 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 variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable 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. Definisi Pemasaran

Pemasaran sebagai ilmu dan juga seni mengalami berbagai transformasi yang telah, sedang, dan akan terus berkembang secara pesat dari waktu ke waktu. Semakin diakuinya peranan dan juga arti dari pemasaran itu sendiri membuat pelaku bisnis semakin menyadari dan mengakui pentingnya pemasaran. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan juga penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang dan jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini bisa terlaksana jika memenuhi kondisi berikut, yaitu :

- 1) Terdapat paling tidak dua pihak.
- 2) Tiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga untuk pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi serta menyalurkan keinginannya.
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk dapat menerima ataupun menolak tawaran dari pihak lain.

Secara definitif, pasar memiliki pengertian sebagai suatu hal yang sangat vital bagi pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan produknya.

Pasar layaknya suatu peta bagi seseorang yang akan berpergian ke suatu tempat atau daerah yang belum diketahui sebelumnya.

Menurut Philip Kotler dalam buku (Indrasari, 2019) yang berjudul pemasaran dan kepuasan pelanggan menyatakan bahwa :

Terdapat dua definisi pemasaran, yaitu secara sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain, dan secara manajerial yaitu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan kelompok.

Menurut (Indrasari, 2019, p. 2) dalam bukunya yang berjudul pemasaran dan kepuasan pelanggan menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono dalam (Aisyah, 2022) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau institusi dengan upaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyiapkan serta menawarkan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan terhadap klien, mitra, ataupun masyarakat.

Pemasaran merupakan wujud dari perpaduan berbagai aktivitas yang saling berhubungan guna mendapatkan informasi tentang kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau biasa disebut juga sebagai *marketing mix*, merupakan kesatuan strategi yang digunakan perusahaan untuk dapat menembus target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jacklin et al., 2019) menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan diantaranya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam target pasar.

Menurut Tjiptono dalam (Supriyanto & Taali, 2022) menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu seperangkat alat yang digunakan untuk menyusun strategi perusahaan secara jangka pendek ataupun jangka panjang agar dapat membentuk suatu karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Julyanthry et al., 2023, p. 14) menyatakan bahwa :

Komponen bauran pemasaran saat ini telah berubah menjadi orang, proses, program, dan kinerja. Dan berbagai perangkat seperti produk, harga, tempat, dan promosi termasuk dalam komponen program.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang disusun menggunakan perangkat yang dikendalikan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan sesuai target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maimun & Zaini, 2023, pp. 116–117) pengertian 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yaitu suatu perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa untuk dipasarkan dan inovasi baru dari produk yang sudah ada.

2. Harga (*Price*), yaitu manajemen sistem perusahaan untuk menentukan suatu harga dasar suatu produk dan jasa yang sudah dikelola dan menentukan suatu strategi pemotongan terhadap produk dan jasa.
3. Tempat (*Place*), adalah perusahaan mengelola dan memilih untuk saluran perdagangan yang akan dilakukan untuk menjual produk dan jasa dan juga pastinya untuk melayani pasar sasaran serta perusahaan harus mengembangkan sistem distribusi agar mudah melakukan pengiriman dan perniagaan.
4. Promosi (*Promotion*), sesuatu yang dipakai untuk menarik keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian produk dan jasa dan perusahaan memberitahukan produk dan jasa melalui promosi iklan dan mempublikasikan produk dan jasa.
5. Orang (*People*), adalah salah satu peranan yang penting dalam suatu perusahaan dalam penyajian produk dan jasa dan orang termasuk dalam pegawai perusahaan, konsumen. Penampilan ataupun sikap karyawan dari berpakaian, kebersihan karyawan dapat menimbulkan ketertarikan membeli produk dan jasa.
6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan suatu hal yang nyata yang keputusan konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan unsur dalam bukti fisik sebagai berikut bangunan fisik, lingkungan, peralatan, logo dan lainnya.

7. Proses (*Process*), yaitu semua prosedur aliran aktivitas perusahaan sebagai alat menyampaikan produk jasa yang bisa diartikan sebagai sesuatu untuk menyampaikan suatu jasa dan bauran pemasaran faktor utamanya seperti pelanggan jasa akan merasa senang merasakan sistem penyerahan jasa tersebut.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terkait atau dependen, dan pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan antara lain Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3).

3. Kualitas Produk (X_1)

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu gambaran mengenai fungsi produk secara keseluruhan, mulai dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk dan berbagai atribut produk lainnya.

Menurut Lupiyoadi dalam (Zulkarnain et al., 2020) menyatakan bahwa :

Konsumen mendapatkan kepuasan jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

Menurut Kotler dalam (Saribu & Maranatha, 2020) menyatakan bahwa :

Kualitas produk merupakan ciri secara keseluruhan dari suatu produk yang berdampak pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Menurut Yanto dalam (Fenny et al., 2021) menyatakan bahwa :

Kualitas produk merupakan suatu bentuk usaha pemenuhan atau melebihi harapan konsumen. Produk dengan kualitas sesuai standar yang sudah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah disebabkan oleh selera atau harapan konsumen pada suatu produk yang juga selalu berubah.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Produk merupakan usaha pemenuhan kebutuhan serta kepuasan konsumen secara keseluruhan melalui ciri dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif yang telah dimiliki dalam pasar, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk sejenis lainnya yang dijual oleh para pesaing dengan produk yang dijual perusahaan.

Menurut Garvin dalam (Budiono, 2021) terdapat 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. Kinerja Produk (*Performance*)

Aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang menjadi pertimbangan pelanggan saat ingin melakukan pembelian suatu produk, yaitu aspek lebih cepat (*Faster*) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh produk, dan aspek lebih murah (*Cheaper*) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2. Keistimewaan tambahan (*Feature*)

Merupakan aspek kedua dari performansi atau kinerja produk yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Terkait dengan kemungkinan suatu produk dalam kesesuaian melaksanakan fungsinya dengan berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan begitu keandalan menjadi karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Terkait dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat antara karakteristik desain produk dan karakteristik operasi telah memenuhi standar yang ditetapkan, atau dapat didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai dari suatu produk sebelum nantinya produk tersebut digantikan ataupun mengalami kerusakan. Semakin lama daya tahan yang dimiliki tentunya semakin awet dan akan dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang lebih cepat habis atau diganti.

6. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan karakteristik terkait dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

c. Tingkatan Produk

Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan juga digunakan ataupun di konsumsi.

Menurut (Firmansyah, 2019) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*)” terdapat beberapa tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*Core benefit*), manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk produk (*Basic product*), Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*), Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk perlengkapan (*Equipment product*), Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Produk potensial (*Potential product*), Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

4. Kualitas Pelayanan (X₂)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan secara erat dengan kepuasan konsumen sehingga menjadi salah satu cara utama pemasar agar dapat dibedakan dengan perusahaan lain dengan cara konsisten dalam menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Keterkaitan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan, dengan begitu perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa nyaman.

Menurut Goeth dan Davis dalam (Zulkarnain et al., 2020, p.

1) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan, dan juga pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut guna memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kasmir dalam (Tholok et al., 2023) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan adalah tindakan perusahaan dalam melakukan pelayanan sesuai kemampuannya dalam rangka memberikan dampak langsung terhadap konsumen berupa kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan bentuk kepuasan atas hasil dari pelayanan yang di dapatkan dan dinilai berdasarkan harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memerlukan pemahaman dalam strategi penyempurnaan kualitas layanan yang berkesinambungan, oleh karena itu terdapat dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman Tjiptono dalam bukunya dengan judul “Strategi Pemasaran” yang dikutip oleh (Budiono, 2021) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kesesuaian hasil kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, bersimpatik dan dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), sebuah kebijakan guna membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi secara jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai untuk dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut meliputi berbagai komponen antaranya, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian tulus dan juga bersifat individual atau pribadi terhadap para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan

c. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat ikatan antara pengusaha dengan konsumennya, saat kepuasan konsumen tercapai atas hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa lebih dihargai oleh tempat usaha tersebut, sehingga konsumen akan merasa uang yang dikeluarkan sesuai atau setara dengan keinginan dan harapannya.

Maka dari itu penyedia layanan berkewajiban untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai cara, contohnya menambah kesan terhadap konsumen dengan cara komunikasi yang lebih baik, inisiatif untuk membantu konsumen agar mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan yang di harapkan, dan lain sebagainya sehingga menimbulkan kesan terhadap konsumen tersebut.

Kualitas pelayanan bisa dikatakan kurang memuaskan bila yang dirasakan atau diterima konsumen tidak sesuai yang mereka inginkan, maka dari itu perusahaan berkewajiban untuk dapat mempersembahkan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Bila pelayanan sesuai dengan yang

diinginkan konsumen, maka kualitas pelayanan itu dapat dikatakan ideal.

Kualitas pelayanan sangat krusial untuk dipahami, hal ini karena kualitas pelayanan memiliki dampak secara langsung pada sebuah citra usaha. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik serta sangat menguntungkan usaha apabila mendapatkan nilai positif dari konsumen dalam hal kualitas pelayanannya, dengan begitu konsumen akan memberikan ulasan yang baik, dan juga bisa menjadi pelanggan tetap, tentunya hal ini bisa dikatakan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan sebuah usaha.

5. Promosi (X₃)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual untuk menawarkan produk ataupun jasa, dimana promosi sebagai alat komunikasi kepada masyarakat luas dengan tujuan agar perusahaan dapat memperkenalkan produknya. Promosi memiliki peranan dalam proses penyampaian informasi yang baik kepada konsumen perihal kelebihan serta manfaat agar dapat mempengaruhi dan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Suryadi dalam (Suhardi et al., 2021) menyatakan bahwa :

Promosi yaitu suatu kegiatan guna mengkomunikasikan, memberikan informasi dan keyakinan orang akan suatu produk, dan mengikat pikiran juga perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut Kotler dalam (Jasumin & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

Promosi merupakan bentuk dari berbagai insentif yang digunakan oleh konsumen dan pedagang guna menambah atau mempercepat pembelian suatu produk.

Menurut Musfar dalam (Lihardo, 2022) menyatakan bahwa:

Promosi yaitu merupakan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan berkomunikasi kepada konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi dan pengaruh dari pembujukan yang telah dilaksanakan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan bagian penting dalam suatu kegiatan pemasaran dengan melakukan komunikasi dengan berbagai media baik secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen agar dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen tersebut guna menambah atau mempercepat pembelian suatu produk.

b. Bauran Promosi

Dalam menjalankan promosi diperlukan hubungan komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen terutama kepada pelanggan setianya. Dengan terjalinnya hubungan komunikasi yang baik dan jelas akan dapat memberikan pengaruh positif serta membangun rasa saling percaya tanpa adanya rasa curiga diantara kedua belah pihak. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk menjalankan kegiatan promosi disebut sebagai bauran promosi, dimana merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan dan digunakan untuk memberitahukan, membujuk, serta meningkatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Yulianti, 2022) terdapat lima alat dalam bauran promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang ataupun jasa melalui sponsor yang jelas. Contoh paling umum adalah melalui media cetak seperti koran, dan media elektronik seperti *google ads*.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek guna mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, atau *events*.

3. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan ragam jenis program yang dirancang guna mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya antara lain seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lainnya.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, *fax*, atau *e-mail* untuk dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari konsumen dan prospek tertentu.

5. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan jenis komunikasi secara lisan ataupun tertulis antara masyarakat yang memiliki hubungan dengan keunggulan dan pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Berdasarkan pemaparan diatas terkait dengan bauran promosi, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan variabel promosi dalam hal periklanan (*advertising*), dikarenakan dalam penjualan produk secara *online* yang sangat kompetitif dengan kompetitor lainnya, beriklan melalui berbagai *platform* dapat menjangkau konsumen secara luas. Namun saat ini penggunaan iklan sebagai media promosi oleh HOMMY jarang dilakukan, sehingga informasi terkait produk atau promo potongan harga sulit diketahui oleh konsumen.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi harus disesuaikan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, terdapat tiga tujuan umum dari promosi.

Menurut Rangkuti dalam (Aristo, 2022, p. 30) yang menyatakan bahwa :

1. Memberikan informasi

Bahwa penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk memberikan informasi guna mendorong pembelian konsumen jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan

Bahwa tujuan promosi penjualan antara lain mengubah perilaku konsumen yang awalnya tidak jadi membeli tapi dengan arahan dan menjelasdkan mengenai produk sehingga konsumen ingin membeli.

3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Bahwa promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

6. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan dorongan dalam diri konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih produk yang tepat diantara produk sejenis. Keputusan pembelian merupakan peranan yang sangat penting bagi konsumen baik itu perusahaan maupun pribadi. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jacklin et al., 2019) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan individu yang secara langsung berkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Jasumin & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan saat konsumen ingin menelusuri produk, memberi, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharap bisa memenuhi keperluan dirinya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memahami permasalahan, mencari informasi atau merek tertentu dari suatu produk untuk dapat mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang selanjutnya diakhiri dengan pengambilan keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, Keputusan pembelian suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses melakukan pembelian suatu produk, dimana konsumen dapat mengevaluasi keputusan dan meyakinkan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler pada (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar serta mengandung seperangkat nilai dasar dan persepsi terhadap suatu produk. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama yang terorganisir secara

hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan yang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut, faktor keluarga yang biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, serta faktor peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Kebutuhan menjadi motif ketika didorong ke tingkat intensitas yang cukup.

c. Proses Keputusan Pembelian

Terjadinya proses pengambilan keputusan dikarenakan adanya hasrat dalam memenuhi kebutuhan hidup tiap konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian memiliki tujuan agar dapat memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Produk yang memiliki kualitas sama tetapi dalam segi pelayanan dinilai lebih memuaskan, promosi yang menarik ataupun dengan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai-nilai yang jauh lebih tinggi kepada konsumennya.

Berikut adalah proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Aristo, 2022) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pertama yaitu saat dimana konsumen menyadari adanya permasalahan dalam diri yang dipicu oleh kebutuhan dan didorong oleh rangsangan secara internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Tindakan yang dilakukan konsumen selama tahap proses keputusan pembelian, yaitu konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa sebelum melakukan pembelian, konsumen mungkin hanya fokus atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif produk yang dipilih.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian tentang produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses setelah pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan yang diambilnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini akan merangkum hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian produk.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

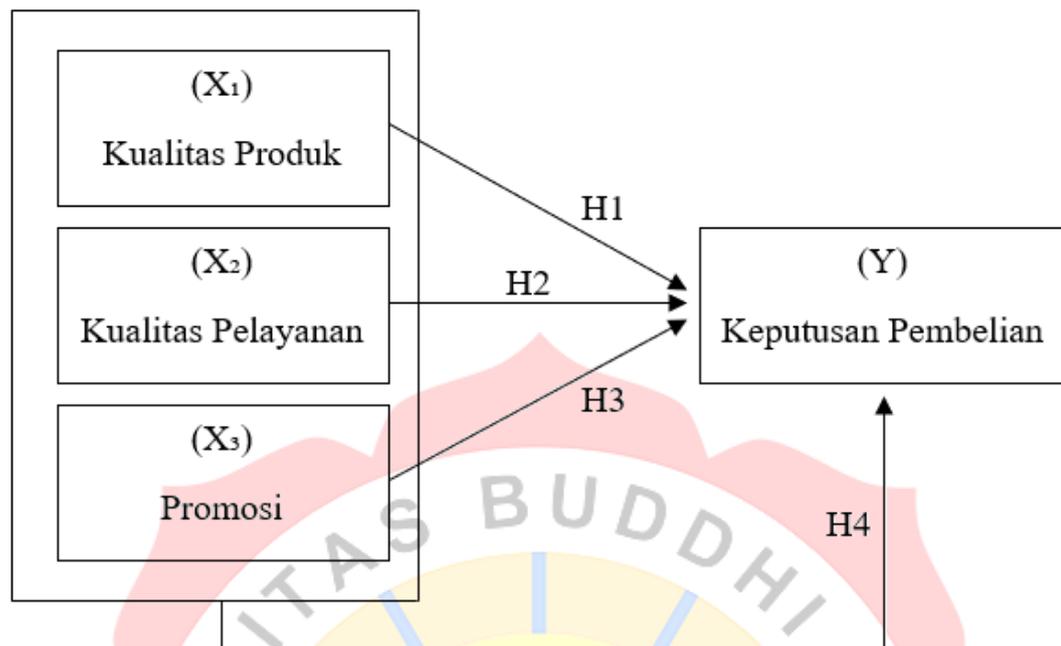
No	Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Haerun Nisa Agustin, 2020	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar	Variabel kualitas produk menunjukan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Persamaan pada variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian pada variabel Harga.

			memiliki hubungan yang positif dan sedang terhadap keputusan pembelian.		
2.	Jhon Lihardo, 2022	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia di masa Pandemi Covid-19	Variabel Promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian pada variabel Harga.
3.	Yosie Kaniya, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong	Pengaruh Kualitas Produk dan Pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat serta positif dengan Keputusan Pembelian	Persamaan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Perbedaan penelitian pada variabel Harga.
4.	Fenny et al., 2021	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie	Promosi dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian pada variabel Harga.

		Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe			
5.	Jasumin & Andy, 2022	Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian pada variabel Digital marketing.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing – masing variabel. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



D. Perumusan Hipotesis

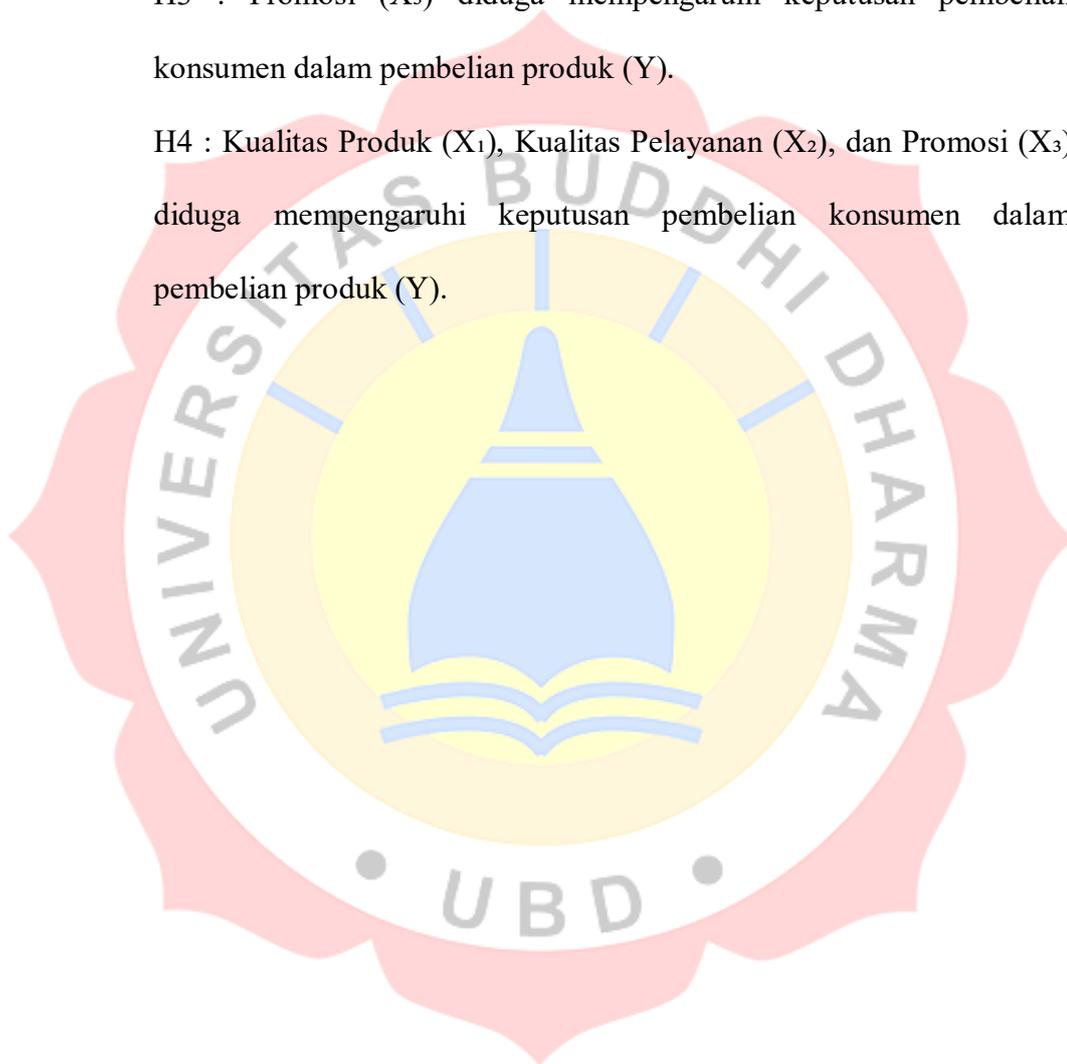
Menurut Sugiyono pada (Agustin, 2020) hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan definisi tersebut dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Setelah hipotesis tersusun, maka selanjutnya akan dilakukan tahap pengujian melalui penelitian. Oleh karena itu, hipotesis disajikan hanya sebagai suatu pemecahan masalah yang bersifat sementara, dengan pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan tersebut dapat berakibat penolakan atau penerimaan hipotesis yang disajikan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk (X_1) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H2 : Kualitas Pelayanan (X_2) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H3 : Promosi (X_3) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H4 : Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif, dimana peneliti menganalisa data secara kuantitatif atau statistik dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Analisis data ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya sudah dijelaskan dan kemudian hasil analisis tersebut diinterpretasikan agar memperoleh kesimpulan yang tepat berdasarkan hasilnya. Jenis penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk.

Data statistik diperoleh melalui kuesioner terhadap para responden yang dianggap sesuai dan telah memenuhi syarat untuk menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Responden yang dituju adalah responden yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti oleh peneliti, sehingga dianggap layak mengisi kuesioner tersebut untuk mendapatkan data yang diinginkan dan sesuai bagi peneliti.

Dalam penelitian ini dibedakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian produk, data tersebut akan diambil dari lapangan dengan metode survei yang akan ditetapkan sesuai dengan dasar populasi dan sampel.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah HOMMY Bed & Sofa, dimiliki oleh PT. Harmoni Abadi Mandiri yang berlokasi di Jl. Raya gedung kosong, Kp Gurudug, Jl. Karet 4 No.8-9, Mekar Jaya, Sepatan, Kab. Tangerang, Banten 15520. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk”.

1. Profil Perusahaan

Hommy Bed & Sofa adalah sebuah merek produk di bidang usaha *furniture* atau mebel dengan produk utama berupa kasur *springbed* dan *mattress foam*, serta berbagai varian produk aksesoris tempat tidur mulai dari kasur lipat, bantal kepala, bantal guling, *mattress topper*, *mattress protector* dan lainnya termasuk produk ruang tamu yaitu berbagai jenis sofa, dimiliki oleh PT. Harmoni Abadi Mandiri yang berlokasi di Sepatan, Kab. Tangerang dan telah berdiri sejak tahun 2019. Produk-produk dari HOMMY Bed & Sofa memiliki target pasar menengah kebawah sehingga sangat cocok bagi masyarakat yang ingin membeli produk kasur, aksesoris tempat tidur, ataupun sofa dengan harga yang lebih terjangkau dan juga kualitas produk yang baik serta bergaransi. Produk-produk dari HOMMY Bed & Sofa mudah ditemukan karena dijual secara *online* melalui beberapa situs *e-commerce* diantaranya tokopedia dan shopee, hal ini dilakukan karena melihat adanya peluang bisnis baru seiring berkembangnya situs berbelanja *online* yang ada di

Indonesia dan juga kepercayaan masyarakat dalam berbelanja secara *online* membuat HOMMY Bed & Sofa lebih fokus untuk menargetkan pasar *online*. Banyak kelebihan yang ditawarkan saat berbelanja *online* pada situs *e-commerce* HOMMY Bed & Sofa mulai dari beberapa produk yang bisa di kustom, seperti kasur yang ukurannya bisa dibuat khusus sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan, atau juga produk sofa yang model, warna, hingga ukurannya dapat dibuat khusus sesuai keinginan, disamping itu HOMMY Bed & Sofa juga menjamin kemudahan dan keamanan bagi para pembelinya dengan memberikan layanan gratis ongkos kirim untuk wilayah JABODETABEK, dan juga garansi *after sales* produk mulai dari 3 tahun hingga seumur hidup, ataupun klaim kerusakan produk secara langsung apabila saat pengiriman produk yang diterima mengalami kerusakan ataupun tidak sesuai standar produksi.

2. Visi dan Misi HOMMY Bed & Sofa

a. Visi

Menjadi *brand* yang sukses dan terpercaya sehingga dapat mendominasi berbagai perlengkapan produk furniture di setiap rumah sesuai kebutuhan masyarakat.

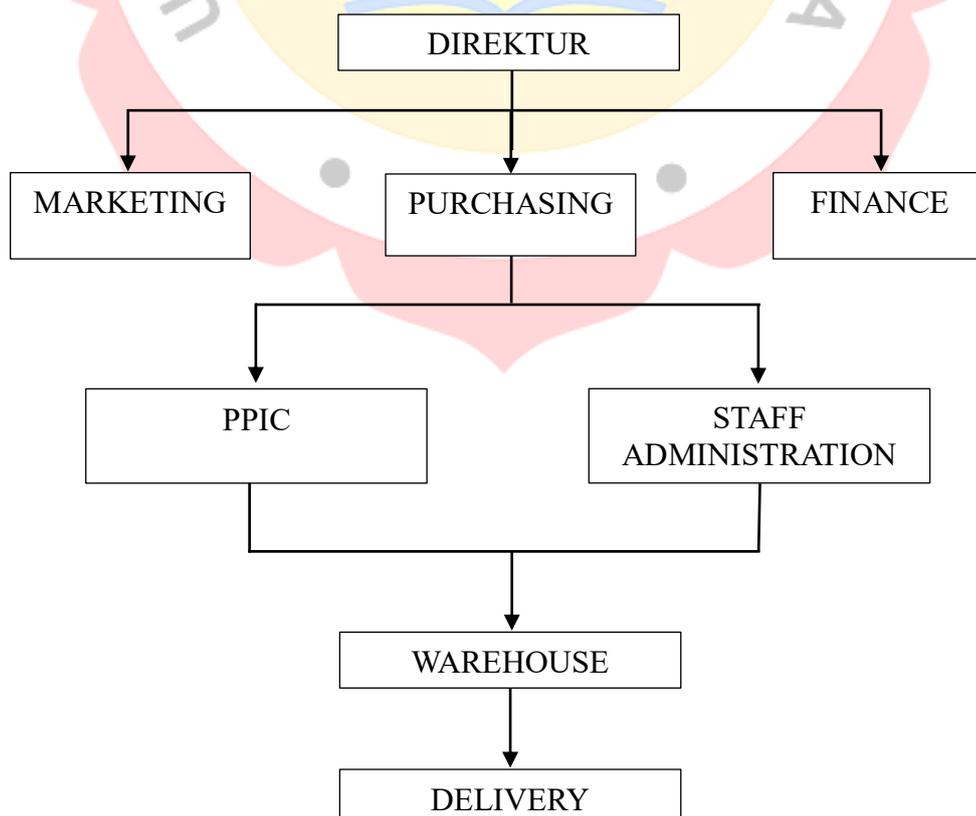
b. Misi

Memproduksi berbagai jenis produk *furniture* sesuai kebutuhan masyarakat dengan kualitas diatas rata-rata namun tetap dengan harga yang lebih terjangkau.

3. Struktur Organisasi

Dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan maka sangat diharapkan terbentuknya suatu kerjasama yang baik antara orang-orang didalam perusahaan tersebut. Dikarenakan peranan masing-masing dari mereka yang terlibat sangat penting demi tercapainya tujuan bersama ataupun perusahaan. Dalam proses ini tentunya perusahaan memerlukan suatu wadah yang biasa disebut dengan organisasi, dan dalam proses pembentukannya organisasi perusahaan harus secara terstruktur, disusun secara jelas dan benar agar tugas dan kedudukan masing-masing anggota didalamnya dapat terencana secara baik agar terciptanya kelancaran dan hubungan kerja yang baik antar anggota organisasi, serta dapat fokus berjalan sesuai tujuan perusahaan. Bentuk struktur organisasi yang ada di PT. Harmoni Abadi Mandiri sebagai berikut :

Struktur Organisasi PT. Harmoni Abadi Mandiri



4. Uraian Tugas PT. Harmoni Abadi Mandiri

Uraian tugas serta tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi PT. Harmoni Abadi Mandiri, sebagai berikut :

a. Direktur

Direktur PT. Harmoni Abadi Mandiri memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Memimpin perusahaan, mengkoordinasikan dan mengawasi jalannya perusahaan.
2. Merencanakan tujuan perusahaan dalam jangka pendek dan juga jangka panjang.
3. Membuat kebijakan perusahaan secara keseluruhan.
4. Memantau hasil kinerja tiap bagian agar selalu dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

b. Marketing

Marketing PT. Harmoni Abadi Mandiri memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. mengkoordinasikan penjualan dengan pihak terkait lainnya.
2. Menentukan harga, promosi, ataupun program dalam rangka meningkatkan penjualan.
3. Mencari peluang dan pasar baru agar terus dapat memperluas target pasar.

c. *Purchasing*

Purchasing PT. Harmoni Abadi Mandiri memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Memastikan ketersediaan bahan baku produksi atau bahan baku pendukung lainnya.
2. Mencari *Supplier* barang dengan harga yang kompetitif.
3. Melakukan pemesanan bahan baku secara tepat waktu dan sesuai kebutuhan.

d. *Finance*

Finance PT. Harmoni Abadi Mandiri memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Mengatur dan membuat laporan keluar masuk kas.
2. Menerima pembayaran dari pelanggan secara tunai, cek, ataupun giro.
3. Melakukan penyetoran uang tunai, cek ataupun giro hasil pembayaran pelanggan ke Bank.
4. Menghitung dan membuat laporan piutang.

e. *Production Planning, Inspection and Control*

Bagian produksi PT. Harmoni Abadi Mandiri memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Melaksanakan proses produksi secara keseluruhan mulai dari bahan baku sampai barang jadi.
2. Menjamin barang yang di produksi sesuai SOP dan kebutuhan.

3. Menjaga kualitas hasil produksi.

f. *Staff Administration*

Staff Administration PT. Harmoni Abadi Mandiri memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Melakukan berbagai kegiatan surat menyurat, seperti membuat surat jalan, faktur, surat retur dan lainnya.
2. Melakukan pengarsipan dokumen beserta pemeliharannya.

Mencatat berbagai transaksi penjualan ataupun pembelian bahan baku

g. *Warehouse*

Bagian gudang PT. Harmoni Abadi Mandiri memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Melakukan pengecekan serta pelaporan stok bahan baku.
2. Menerima kiriman bahan baku dari *supplier*.
3. Meyiapkan barang jadi sesuai surat konfirmasi pesanan.
4. Membuat form pengeluaran bahan baku dan barang jadi.

h. *Delivery*

Bagian pengiriman PT. Harmoni Abadi Mandiri memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

1. Melakukan pengiriman barang kepada pelanggan dengan tepat waktu dan juga aman.
2. Menyerahkan surat jalan dan faktur kepada pelanggan untuk di tanda tangani.

3. Memastikan surat jalan dan faktur pengiriman kembali kepada bagian administrasi sesuai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang biasa digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono dalam (Agustin, 2020, p. 39) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono dalam (Agustin, 2020, p. 39) Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan atau *scoring*.

Untuk penelitian ini jenis data yang digunakan penulis adalah data kuantitatif, yaitu menggunakan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat diperolehnya suatu data yang diinginkan. Pengetahuan mengenai sumber data adalah hal yang sangat penting untuk dapat diketahui agar mendapatkan data-data yang signifikan sehingga menghindari terjadinya kesalahan dalam memilih

sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer, adalah data yang diperoleh oleh Penulis secara langsung. Data yang diperoleh tersebut bersifat faktual atau asli dan merupakan hasil dari melakukan pengamatan secara langsung, melakukan wawancara ataupun menyebarkan kuesioner.

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder, adalah data yang diperoleh oleh Penulis dari hasil analisis atau pengamatan dengan membaca buku ataupun jurnal. Secara garis besar data sekunder merupakan data yang sudah ada dan sumbernya berasal dari lembaga atau organisasi yang melakukan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis memilih untuk menggunakan sumber data primer, hal tersebut dikarenakan penulis menggunakan kuesioner yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen untuk mendapatkan fakta yang nantinya dihitung secara numerik dari hasil kuesioner penulis yang berupa pertanyaan terkait dengan judul penelitian penulis.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Kaniya, 2022) menyatakan bahwa :
Populasi merupakan wilayah generalisasi, terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *platform* aplikasi berbelanja *online* Tokopedia.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Giovani, 2019) menyatakan bahwa :
Sampel merupakan bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi atau dapat dikatakan, tidak semua jumlah populasi dapat menjadi sampel penelitian. Tujuan pengambilan sampel pada penelitian ini bermaksud untuk mempermudah proses pengamatan dan analisis data. Dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang artinya pengambilan *sampling* yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana merupakan salah satu teknik *sampling* yang termasuk kedalam *non probability sampling*.

Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan arti dari teknik *Purposive Sampling*

tersebut, maka ditentukan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tokopedia yang pernah melakukan pembelian kasur merek HOMMY, dan teknik sampel yang akan digunakan adalah *Quota Sampling* yang artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 140 responden sesuai dengan jumlah yang ingin ditentukan penulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Agustin, 2020) menyatakan bahwa terdapat tiga teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, saat seorang peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti dan juga hal-hal lain yang ingin diketahui oleh peneliti dari responden secara lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit atau kecil.

2. Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan juga mengetahui apa yang diharapkan dari responden tersebut.

Kuesioner juga lebih cocok digunakan jika jumlah responden cukup banyak atau besar dan juga tersebar lebih luas di berbagai wilayah. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau media internet.

Cara yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang berkenan dengan data yang diperlukan dengan menggunakan skala ordinal seperti berikut ini :

Keterangan	Skor
Sangat setuju / Selalu / Sangat Positif	5
Setuju / Sering / Positif	4
Kurang setuju / Kadang-kadang / Netral	3
Tidak setuju / Hampir tidak pernah / negatif	2
Sangat tidak setuju / Tidak pernah	1

3. Observasi

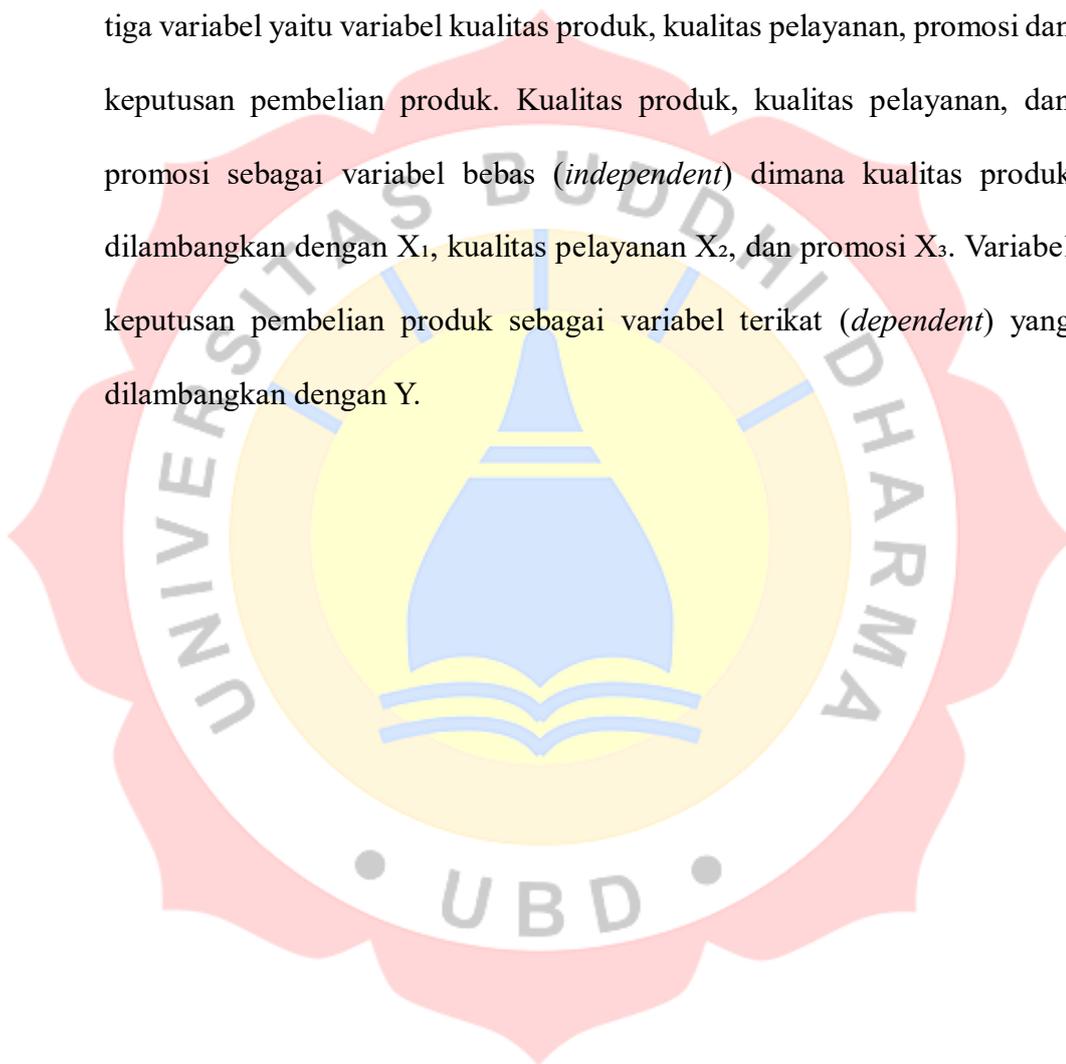
Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan juga kuesioner. Wawancara dan kuesioner dalam pengumpulan datanya selalu berkomunikasi dengan orang, tetapi juga dengan objek-objek alam yang lain. Penggunaan observasi sebagai teknik pengumpulang data jika penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Berdasarkan penjelasan dari ketiga teknik pengumpulan data diatas, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan kuesioner sebagai

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian yang sudah ditentukan adalah tiga variabel yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian produk. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai variabel bebas (*independent*) dimana kualitas produk dilambangkan dengan X_1 , kualitas pelayanan X_2 , dan promosi X_3 . Variabel keputusan pembelian produk sebagai variabel terikat (*dependent*) yang dilambangkan dengan Y .



Tabel III. 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>).	1. Kenyamanan produk.	Ordinal
		2. Dampak pemakaian produk.	
	2. Daya Tahan Produk (<i>Durability</i>).	3. ketahanan produk yang dijual.	
		4. Ketahanan penunjang produk.	
	3. Kemampuan pelayanan (<i>Service ability</i>).	5. Ketersediaan produk.	
4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>).	6. Kecepatan proses pengiriman.		
	7. Kesesuaian tampilan produk.		
5. Keistimewaan Tambahan (<i>Feature</i>).	8. Kesesuaian informasi produk.		
	9. Varian produk khusus.		
10. Kustomisasi produk.			
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. Berwujud (<i>Tangible</i>)	1. Layanan Admin <i>chat</i> .	Ordinal
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	2. Penilaian produk.	
		3. Kemudahan pemesanan.	
	3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	4. Kecepatan proses pemesanan.	
		5. Kecepatan respons konsumen.	
4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assuarence</i>)	6. Pelayanan yang komunikatif.		
	7. Garansi produk.		
5. Empati (<i>Emphaty</i>)	8. Layanan retur produk rusak.		
	9. Kepedulian kepada kosumen.		
10. Perhatian kepada konsumen.			
Promosi (X ₃)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	1. Iklan yang luas.	Ordinal
		2. Iklan yang menarik perhatian.	
	2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	3. Diskon produk secara rutin.	
		4. Kupon promo potongan harga.	
	3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	5. Citra perusahaan yang baik.	
6. <i>sponsorship</i> dalam kegiatan.			
4. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	7. <i>Event</i> dan pameran produk.		
	8. Menawarkan secara langsung.		
5. Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>)	9. Informasi dari orang terdekat.		
	10. Merekomendasikan produk.		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kesesuaian kebutuhan akan produk.	Ordinal
		2. Kelebihan yang ditawarkan.	
	2. Pencarian Informasi	3. Manfaat produk khusus.	
		4. Pengaruh informasi iklan.	
	3. Evaluasi Alternatif	5. Penilaian produk yang baik.	
		6. Rekomendasi orang terdekat.	
	4. Keputusan Pembelian	7. Keyakinan terhadap produk.	
		8. Kesesuaian harga produk.	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	9. Kepuasan terhadap produk.	
		10. Melakukan pembelian ulang.	

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam (Agustin, 2020) menyatakan bahwa : analisis data adalah langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah diperolehnya data responden secara keseluruhan. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

a. Analisis statistik deskriptif

Menurut Sugiyono dalam (Lihardo, 2022) menyatakan bahwa : Statistik deskriptif merupakan kumpulan data yang digunakan dalam menganalisis data dengan memberikan penjelasan atau menggambarkan kumpulan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, sebagai data yang ada tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara keseluruhan atau di generalisasikan.

Adapun penjelasan yang terkait kedalam statistik deskriptif yaitu sebagai berikut :

1. Rata-rata hitung (*Mean*)

Mean adalah teknik penjelasan kelompok dengan didasari atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut.

Rumus rata-rata (*Mean*) adalah sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata (*Mean*)

Σ = Jumlah (Sigma)

x_i = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

2. Standar deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, perhitungan menggunakan rumus berikut :

$$S = \frac{\sqrt{\sum (x_i - x)^2}}{n - 1}$$

Keterangan :

S = Standar deviasi

x_i = Nilai x ke 1 sampai ke n

x = Nilai rata-rata

n = Jumlah sampel

b. Uji Frekuensi

Uji frekuensi merupakan analisis data yang meliputi gambaran frekuensi data secara umum seperti jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir, dan tanggapan responden berdasarkan pernyataan-pertanyaan di dalam kuesioner.

c. Analisis Verifikasi

1. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam (Agustin, 2020) menyatakan bahwa :

uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran dengan penggunaan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam pandangan kualitatif (*Positivistic*), suatu data dapat dinyatakan *reliable* jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama mendapatkan hasil data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Berikut ini merupakan rumus reliabilitas dengan metode *Alpha* :

$$r^{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma\sigma^2b}{\sigma^21} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Instrumen reliabilitas.

k = Banyaknya butir pertanyaan.

$\Sigma\sigma^2b$ = Jumlah varian butir.

σ^2 = Varian total.

r_{11} dinyatakan reliabel jika nilainya di atas 0,7.

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila koefisien *Alpha* > 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.

- b. Apabila koefisien $Alpha < 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

2. Uji validitas

Menurut Sugiyono dalam (Agustin, 2020) menyatakan bahwa validitas merupakan petunjuk ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi kepada objek yang diteliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan begitu dapat dikatakan data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang sesungguhnya dengan data yang dilaporkan peneliti pada objek penelitian. Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi produk *moment pearson*) dengan rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*.

x = Nilai dari *item*.

y = Nilai dari total *item*.

n = jumlah sampel.

Hasil perhitungan dapat dikatakan *valid* bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah bagian dari persyaratan analisis regresi berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian, pengujian tersebut diantaranya adalah :

a. Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam (Agustin, 2020) menyatakan bahwa tujuan dari uji multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas atau independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas terhadap model regresi, dilihat dari hal-hal diantaranya :

1. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 1, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

b. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Agustin, 2020) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *varians* atau *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai

absolut *residual*, yang kemudian meregresikan nilai absolut *residual* diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Apabila nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari *residual* signifikan, maka disimpulkan terdapat heteroskedisitas (varian dari *residual* tidak homogen).

c. Uji normalitas

Menurut Ghozali dalam (Agustin, 2020) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik *probability plot*. Jika variabel memiliki distribusi normal, maka *plot* akan berada disekitar dan disepanjang garis 45 derajat.

4. Analisis regresi berganda

Menurut Sugiyono dalam (Agustin, 2020) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik dan turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen berjumlah minimal 2 variabel, dengan rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

X₁ = Variabel saluran distribusi

α = Nilai konstanta

β = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

5. Analisis korelasi berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan secara serentak antara dua variabel atau lebih terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar 0 – 1, jika nilai semakin mendekati 1 menandakan hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

1. 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
2. 0,20 – 0,399 = Rendah
3. 0,40 – 0,599 = Sedang
4. 0,60 – 0,799 = Kuat
5. 0,80 – 1,000 = Sangat kuat

6. Uji statistik t

Uji t digunakan dalam mencari apakah korelasi t yang didapatkan memiliki arti atau tidak, serta untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas secara parsial terhadap variabel

terikatnya. Maka dari itu perlu dilakukan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti. Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : B = 0$; artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_1 : B \neq 0$; artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menurut Husein Umar dalam (Agustin, 2020) menyatakan bahwa untuk pengujian ini menggunakan statistik t dengan rumus:

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

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisiensi korelasi

r^2 = Koefisiensi determinasi

n = Jumlah responden

Untuk menentukan t tabel digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$. Dimana n merupakan jumlah observasi atau sampel dan k yang merupakan jumlah variabel. Ketentuan dari penerimaan atau penolakan suatu hipotesis yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari 5%, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

7. Uji statistik F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian terhadap variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terkait (dependen). Uji F tersebut akan dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25, dengan rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

Fh = F hitung

R = Koefisiensi korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

dalam melakukan uji F, cara yang digunakan adalah dengan melakukan perbandingan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel, dengan dasar keputusan sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya variable independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable dependen.