

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACRYLIC PADA
PT CAHAYA HARAPAN INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

SAMUEL SUTANTO

20200500177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FALKUTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACRYLIC PADA
PT CAHAYA HARAPAN INDONESIA**

SKRIPSI

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

OLEH :

SAMUEL SUTANTO

20200500177



FALKUTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Samuel Sutanto
NIM : 20200500177
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Acrylic Pada PT Cahaya Harapan Indonesia

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

Tangerang, 27 September 2023

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 , Promosi dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Acrylic Pada PT Cahaya Harapan Indonesia

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Samuel Sutanto

NIM : 20200500177

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 27 Desember 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

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

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

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

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Samuel Sutanto

NIM : 20200500177

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acrylic Pada PT Cahaya Harapan Indonesia

Telah layak untuk Mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


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

Tangerang, 27 Desember 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Samuel Sutanto
NIM : 20200500177
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acrylic Pada PT Cahaya Harapan Indonesia

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa , tanggal 05 Maret 2024

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E.,M.M
NIDN : 0427068101

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

Penguji II : Canggih Gumanky Farunik, M.,Phil
NIDN : 0406068701

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 ini 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 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 pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya;
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila kemudian 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, 5 maret 2024
Yang membuat pernyataan



Samuel sutanto
NIM: 20200500177

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

NIM : 20200500177
Nama : Samuel Sutanto
Jenjang studi : Sastra I
Jurusan : Manajemen
Konstransi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak bebas Royalti Non-Eksklusif (Non- Eksklusif Royalty- Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acrylic (Studi Kasus pada PT Cahaya Harapan Indonesia)**”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pengkalan data (Database), Mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya diinternet 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 hukun yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang 5 Maret 2024

Penulis



Samuel Sutanto

NIM : 20200500177

**PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACRLIC PADA PT
CAHAYA HARAPAN INDONESIA**

ABSTRAK

Bisnis pada saat ini sangat berkembang pesat , setiap usaha berlomba – lomba untuk memasuki pasar dengan perkembangan yang semakin pesat dan persaingan yang semakin banyak. Salah satu nya produk advertising untuk home industri yang berkembang semakin pesat salah satu nya produk Acrylic Royal yang berkembang untuk membantu kebutuhan home industri , Acrylic Royal memiliki variasi yang cukup menarik seperti ukurarn yang bervariasi , harga dan lainnya berbeda dengan kompetitor. Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Acrylic pada PT Cahaya Harapan Indonesia. Pada penelitian ini menunjukkan adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,633 menyatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh nilai sebesar 63,3% sedangkan sisahnya (100% - 63,3% = 36,7%) adalah faktor lain yang mempengaruhi. Berdasarkan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai $3,436 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, Menyatakan bahwa pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Variabel Promosi memiliki nilai $2,849 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Menyatakan bahwa pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Variabel Harga memiliki nilai $2,513 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,04 < 0,05$, menyatakan bahwa pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Maka Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa uji F secara simultan variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F 56,308 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Kata Kunci : kualitas produk , promosi , Harga dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTIONS AND PRICES ON ACRYLIC PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT PTINDONESIAN LIGHT OF HOPE

ABSTRACT

Business is currently developing very rapidly, every business to enter the market with increasingly rapid development and increasing competition. One of the advertising products for the home industry which is growing more rapidly is the Acrylic Royal Product which was developed to help the needs of the home industry. Acrylic Royal has quite interesting variations such as varying sizes, prices and other things that are different from competitors. The aim of the research is to see the influence of Product Quality, Promotion and Price on Purchasing decision for acrylic products at PT Cahaya Harapan Indonesia. In this research, it shows that the adjusted R Square has a value of 0,633, stating that Product Quality, Promotion, and Price on Purchasing decisions, having an influence value of 63,3%, while the remainder is ($100\% - 63,3\% = 36,7\%$) is another influencing factor. Based on the t test result , it shows that the Product Quality has a value of $3.436 > 1.660$ with a significant value of $0.001 < 0.05$, stating that the influence of the Product Quality Variable on Purchasing Decisions is partial. The Promotion Variable has a value of $2.849 > 1.660$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, indicating that the influence of the Promotion Variable on Purchasing Decisions is partial. The Price Variable has a value of $0.04 < 0.05$, stating that the influence of the Price Variable on purchasing decisions is partial. So this means that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means it has a partial influence on purchasing decisions. The result show that F test simultan variable Product Quality, Promotion, and Price have a significant effect on Purchasing Decisions with an F value of $56.308 > 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$ stating that the Variable Product Quality, Promotion, and Price have an effect on Purchasing Decisions simultan

Keywords: Product Quality, Promotion, price, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kebaikan-Nya yang diberikan kita semua dan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “pengaruh kualitas produk,promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk acrylic PT Cahaya Harapan Indonesia”Pembuatan skripsi ini merupakan kewajiban bagi mahasiswa yang di terapkan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.Banyak rintangan dan hambatan selama proses pembuatan skripsi ini yang di lalui oleh penulis. Berkat doa dan dukungan semua pihak yang membantu proses dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa Terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E.,M.M.,BKP . Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Fakultas Universitas Buddhi Dharma
3. Bapak Eso Hernawan , S.E.,M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
4. Bapak Dr.Sutrisna , S.E.,S.H.,M.M.,M.Kn Selaku Pembimbing yang telah membantu mengarahkan yang terbaik
5. Kepada keluarga dan teman yang telah mendukung dalam pembuatan tugas akhir skripsi hingga selesai.

6. Kepada MR. Cai Direktur PT Cahaya Harapan Indonesia yang telah mengizinkan penelitian skripsi

Penulis menyadari bahwa hasil skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai saran saran dan kritik yang bersifat membangun agar hasil skripsi ini agar menjadi lebih baik kedepannya. Penulis berharap agar hasil skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan serta juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang

Tangerang, 5 Maret 2024

Samuel Sutanto

20200500177

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN KARYA ILMIAH

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5

1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. Pengertian manajemen	8
2. Pengertian Pemasaran	8
3. Buaran Pemasaran.....	10
4. Kualitas produk.....	13
5. Promosi.....	14
1.) Tujuan Promosi	16
2.) Jenis – Jenis Promosi	17
3.) Strategi Promosi	18
6. Harga	19
7. Keputusan Pembelian.....	20
1. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	22
2. Indikator keputusan pembelian.....	22
B. Peneliti Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Rumusan Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Objek Penelitian	26
1. Sejarah Singkat PT Cahaya Harapan Indonesia.....	26
2. Struktur Organisasi PT Cahaya Harapan Indonesia.....	27
3. Uraian Kerja.....	28
C. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	29
1. Jenis Data.....	29
a. Data Primer	30
b. Data Sekunder	30
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
a. Populasi.....	31
b. Sampel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
a. Teknik Pengumpulan Data Primer.....	32
b. Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	33
1. Kuisisioner.....	33
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
G. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Frekuensi	37
2. Uji Validitas	37
3. Uji Reliabilitas	38
4. Uji Asumsi Klasik	38

a. Uji Normalitas	38
b. Uji Heteroskedastitas	38
c. Uji Analisis Linier Berganda	39
5. Uji Hipotesis	39
a. Uji t	39
b. Uji F	40
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	41
A. Deskripsi Data Penelitian	41
1. Data Responden	41
a. Jenis Kelamin	42
b. Umur	42
c. Pendidikan	43
2. Uji Frekuensi	44
a. Uji Frekuensi Promosi	44
b. Uji Frekuensi Kualitas Produk	52
c. Uji Frekuensi harga	63
d. Uji Frekuensi Keputusan pembelian	71
B. Analisis Hasil Penelitian	77
3. Uji Data Penelitian Uji Validitas	79
a. Uji Validitas Promosi	78
b. Uji Validitas Kualitas Produk	80
c. Uji Validitas Harga	82
d. Uji Validitas Keputusan Pembelian	85

4. Uji Asumsi Klasik	87
a. Uji Normalitas	87
b. Uji Multikolinieraritas	88
c. Uji Heteroskedastistas	89
5. Analisis Korelasi Berganda	91
6. Uji Korelasi Berganda	91
7. Koefisien Regresi Linier Berganda	92
8. Analisis Koefisien Determinasi	93
C. Uji Hipotesis	94
1. Uji Hipotesis t.....	94
2. Uji Hipotesis F.....	96
D. Pembahasan	97
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	97
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	97
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	116
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel III.1Operasionalisasi	33
Tabel IV.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel IV.2 Berdasarkan Umur.....	42
Tabel IV.3 Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel IV.4 Uji Frekuensi X1.1	44
Tabel IV.5 Uji Frekuensi X1.2	45
Tabel IV.6 Uji Frekuensi X1.3	45
Tabel IV.7 Uji Frekuensi X1.4	46
Tabel IV.8 Uji Frekuensi X1.5	47
Tabel IV.9 Uji Frekuensi X1.6	48
Tabel IV.10 Uji Frekuensi X1.7	49
Tabel IV.11 Uji Frekuensi X1.8	50
Tabel IV.12 Uji Frekuensi X1.9	51
Tabel IV.13 Uji Frekuensi X1.10.....	52
Tabel IV.14 Uji Frekuensi X2.1	53
Tabel IV.15 Uji Frekuensi X2.2	54
Tabel IV.16 Uji Frekuensi X2.3	55
Tabel IV.17 Uji Frekuensi X2.4	56
Tabel IV.18 Uji Frekuensi X2.5	57
Tabel IV.19 Uji Frekuensi X2.6	58
Tabel IV.20 Uji Frekuensi X2.7	59
Tabel IV.21 Uji Frekuensi X2.8	60
Tabel IV.22 Uji Frekuensi X2.9	62

Tabel IV.23 Uji Frekuensi X2.10.....	63
Tabel IV.24 Uji Frekuensi X3.1	64
Tabel IV.25 Uji Frekuensi X3.2	65
Tabel IV.26 Uji Frekuensi X3.3	66
Tabel IV.27 Uji Frekuensi X3.4	67
Tabel IV.28 Uji Frekuensi X3.5	68
Tabel IV.29 Uji Frekuensi X3.6	68
Tabel IV.30 Uji Frekuensi X3.7	69
Tabel IV.31 Uji Frekuensi X3.8	70
Tabel IV.32 Uji Frekuensi X3.9	71
Tabel IV.33 Uji Frekuensi X3.10.....	72
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Y.1	73
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Y.2	74
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Y.3	74
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Y.4	75
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Y.5	76
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Y.6	77
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Y.7	78
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Y.8	79
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Y.9	79
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Y.10	80
Tabel IV.44 Uji validitas dan Reabilitas Variabel Promosi (X1)	82
Tabel IV.45 Reliability Statistic Variabel Promosi (X1).....	82
Tabel IV.46 Item Total Statistic Variabel Promosi (X1).....	82
Tabel IV.47 Uji validitas dan Reabilitas Kualitas Produk (X2)	84

Tabel IV.48 Reliability Statistic Variabel Kualitas Produk (X2).....	84
Tabel IV.49 Item Total Statistic Variabel Kualitas Produk (X2).....	85
Tabel IV.50 Uji validitas dan Reabilitas Harga (X3)	86
Tabel IV.51 Reliability Statistic Variabel Harga (X3).....	87
Tabel IV.52 Item Total Statistic Variabel Harga (X3).....	87
Tabel IV.53 Uji validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel IV.54 Reliability Statistic Keputusan Pembelian (Y).....	89
Tabel IV.55 Item Total Statistic Keputusan Pembelian (Y).....	89
Tabel IV.56 Uji Normalitas.....	91
Tabel IV.57 Uji Multikolinieraritas	92
Tabel IV.58 Uji Analisis Korelasi Berganda	94
Tabel IV.59 Uji Korelasi Berganda	95
Tabel IV.59 Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	97
Tabel IV.60 Uji Hipotesis.....	98
Tabel IV.61 Uji T.....	99
Tabel IV.62 Uji F.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar III.1 Struktur Organisasi	28
Gambar IV.1 Uji Normalitas	90
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastitas	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

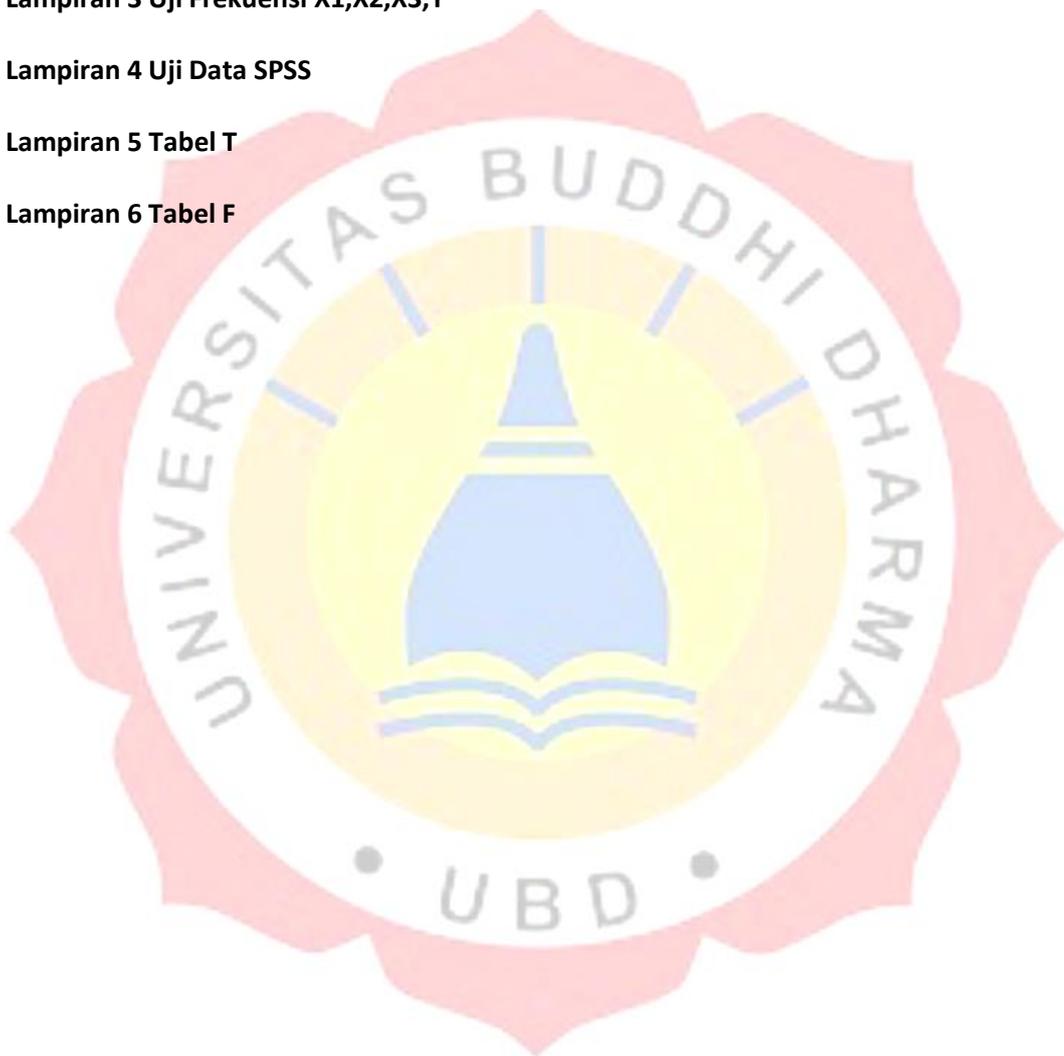
Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuesioner

Lampiran 3 Uji Frekuensi X_1, X_2, X_3, Y

Lampiran 4 Uji Data SPSS

Lampiran 5 Tabel T

Lampiran 6 Tabel F



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perusahaan kualitas produk merupakan hal yang wajib di perhatikan dalam menciptakan sebuah produk . Produk yang berkualitas merupakan kriteria utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen dan kepuasan konsumen. Dengan kualitas produk yang selalu di tingkatkan maka perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dalam persaingan bisnis dan bisa memenuhi kepuasan konsumen dan perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dengan persaingan yang semakin banyak maka dari itu perusahaan perussahan bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan kualitas yang di inginkan , kualitas yang terbaik dapat memberikan kesan yang terbaik kepada konsumen dan konsumen dapat terpenuhi keinginan nya dengan produk yang selalu di tingkatkan oleh perusahaan Di luar kualitas produk ada promosi yang dapat membantu perusahaan dapat berkembang promosi yang baik adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di antara nya yaitu dengan peromosi melalui media sosial, konten konten terbaik dan terjun langsung kelapangan promosi terbaik adalah

melalui media sosial dan terjun langsung kelapangan sehingga perusahaan juga mengetahui apa yang sedang di butuhkan oleh konsumen agar produk di tawarkan sesuai kebutuhan konsumen , promosi melalui media sosial juga berpengaruh signifikan dalam memperkenalkan produk kita dengan promosi melalui media kita dapat memperkenalkan produk baik ke dalam kota maupun di luar kota , dengan media sosial kota yang tidak terjangkau secara langsung dapat terjangkau dengan adanya media sosial , dengan adanya media sosial dapat membantu perusahaan memperkenalkan produknya baik di dalam kota maupun di luar kota baik di dalam negara maupun di mancanegara dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka peluang besar bagi perusahaan menguasai pangsa pasar. Selain kualitas produk , promosi ,Harga juga menentukan sebuah perkembangan perusahaan , perusahaan harus mampu bersaing dalam sisi harga agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen , dalam harga perusahaan dapat menarik konsumen dengan produk yang terbaik dengan harga yang murah dan dapat masuk ke konsumen dengan harga yang masuk ke konsumen maka perusahaan dapat bersaing di pasar dengan persaingan yang semakin banyak dan perusahaan dapat mempertahankan posisi nya di pangsa pasar dengan kualitas yang selalu di perhatikan maka perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dan promosi yang memadai maka perusahaan dapat menjaring konsumen dari beberapa kota untuk mengenal produk yang diciptakan perusahaan, dan harga yang relatif murah maka perusahaan dapat menjaring konsumen dengan harga yang relatif murah dan kualitas yang terbaik.

Acrylic merupakan material plastik polimer transparan yang mirip seperti kaca tetapi memiliki tekstur yang lebih kuat dari kaca, material ini sering dijadikan alternatif kaca dalam membuat dekorasi rumah tangga. Bahan acrylic ini biasanya di jual lembaran dengan berbagai ukuran dan ketebalan dan dapat di buat berbagai bentuk. Acrylic pertama kali diciptakan pada tahun 1843. Asam metacrilik dan methanol dicampurkan dan terbentuklah acrylic. Acrylic ini di ciptakan dari tahun 1843 oleh seorang kimiawan asal inggris yang bernama Rowland Hill dan John Crawford hingga sekarang acrylic ini banyak di kenal semua orang dan banyak dicari sebagai alternatif kaca dengan berbagai ukuran dan ketebalan acrylic ini dapat membantu home industri untuk membuat apa saja sebagai pengganti kaca dengan ketahanan yang lebih kuat dari pada kaca. PT Cahaya Harapan Indonesia hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin membutuhkan acrylic untuk pengganti kaca yang rawan pecah acrylic mempunyai ketahanan lebih besar dari pada kaca dengan harga yang relatif murah. PT Cahaya Harapan Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan acrylic dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang selalu di perbaiki hingga konsumen merasa puas dengan hasil produk yang diciptakan oleh PT Cahaya Harapan Indonesia membuat acrylic untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengganti kaca dengan kekuatan yang lebih kuat dari kaca, acrylic yang dibuat oleh PT Cahaya Harapan Indonesia membuat acrylic yang Lebih ringan dari pada kaca, ramah lingkungan dan lebih kuat dari pada kaca, dengan meluas nya produk acrylic maka perusahaan berlomba lomba agar produk nya diminati oleh konsumen baik dengan kualitas,

promosi yang menarik dan harga yang terjangkau hingga perusahaan perusahaan mempertahankan produk nya , PT Cahaya Harapan Indonesia akan terus memperbaiki produk nya hingga produk dari PT Cahaya Harapan Indonesia dapat diterima di masyarakat baik dalam kualitas , promosi yang memadai sampai harga yang relatif murah hingga dapat di terima dimasyarakat Berdasarkan latar belakang masalah di atas , maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas , maka perumusan masalah penelitian ini dapat dinyatakan beberapa pertanyaan

Sebagai berikut :

1. Kualitas Akrilik Royal sulit dibentuk menjadi beberapa display
2. Tidak adanya promosi produk secara kontinue dalam media promosi di masyarakat
3. Harga Akrilik Royal sulit untuk bersaing dengan kompetitor sejenis

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang di jelaskan di atas , maka rumusan masalah ini dapat dinyatakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?

4. Apakah Kualitas Produk , Promosi dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Pembelian Produk Acrylic

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam memberi masukan terhadap produk Acrylic Sheet Royal terhadap pengaruh kualitas produk , promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk acrylic sheet royal

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis , hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagaimana kualitas produk , promosi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Bagi masyarakat , hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang produk acrylic sheet royal untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat tentang acrylic

F. Sistematika Penelitian Skripsi

Untuk dapat mempermudah pembahasan diperlukan kerangka dasar materi penulisan laporan untuk tersusunnya laporan penulisan sesuai dengan isi bab.

Pembahasan ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini yang berisikan latar belakang masalah , identifikasi masalah , perumusan masalah , tujuan penelitian , manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini yang berisikan mengenai teori – teori yang di dasari dengan konsep konsep yang digunakan sebagai dasar untuk membahas dan menganalisis dalam permasalahan penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membuat secara terperinci penjelasan tentang cara penelitian yang di lakukan . dalam uraian ini meliputi jenis penelitian , ojektif penelitian , jenis dan sumber data populasi dan sampel dan teknik dalam pengumpulan data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil dari penelitian yang sedang dalam proses pembahasan dan penelitiannya

Uraian ini meliputi hasil data penelitian , analisis penelitian pengujian dalam hipotesis dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini adalah bab terakhir dari skripsi yang akan membahas kesimpulan yang didapat dari analisis dan implikasi dan saran – saran yang dapat berguna bagi masyarakat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses Pengorganisasian ,Pengaturan, Pengelolaan SDM agar mencapai tuju dari suatu kegiatan. Manajemen diperlukan dalam suatu bisnis karena bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang kerana dijalankan secara struktual dan prosedural. Menurut (Griffin., 2013) Menyatakan bahwa:Manajemen adalah seperangkat kegiatan termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin,dan mengendalikan) diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.(Hery, 2018) Menyatakan bahwa:Manajemen adalah proses mengkoordinir pekerjaan secara efektif dan efisien dan meliputi perencanaan , kepemimpinan , pengorganisasian dan pengendalian yang secara terstruktur untuk memastikan pekerjaan telah berjalan secara efisien dan manajemen juga berfokus kepada tujuan organisasi

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.Pemasaran juga aktivitas serangkaian institusi dan prosen menyampaikan

dan mempertukarkan tawaran terhadap customer atau klien untuk memenuhi kebutuhan customer Menurut (Sumarwan, 2015): menyatakan bahwa Pemasaran adalah salah satu proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memproduksi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen hingga terjadinya transaksi antara konsumen dan produsen Menurut (P. Kotler, 2009): Menyatakan bahwa “pengertian pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai guna bagi pelanggan dengan menciptakan, mempromosikan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi nilai pelanggan yang unggul.” mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengorganisasikan atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan yang efisien dan efektif.

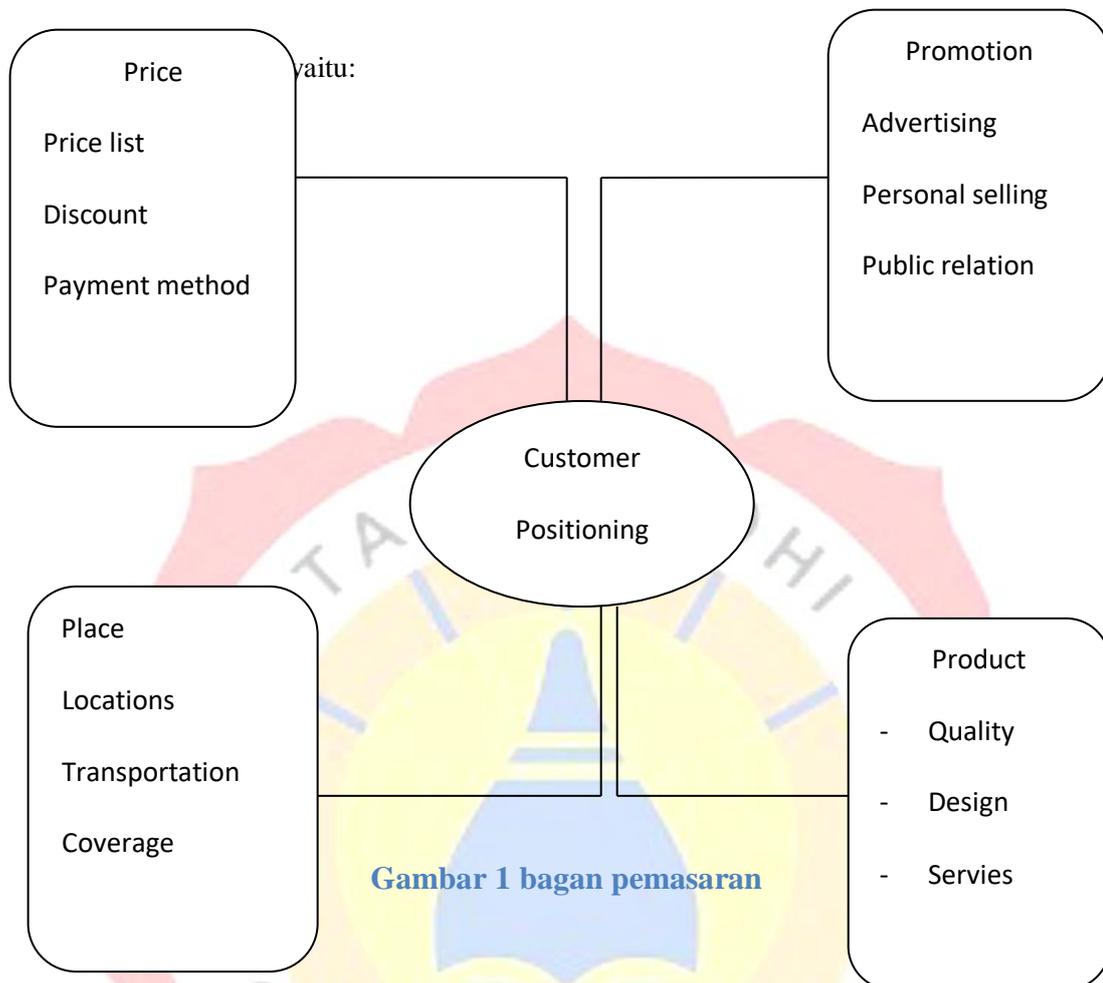
(P. Kotler, 2017) adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya

(Kotler, P. and Keller, 2016): Menyatakan bahwa “Menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan

mendapatkan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan serta menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai terhadap pelanggan yang unggul”

3. Buaran Pemasaran

Buaran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan di kendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar yang sebenarnya . buaran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran. (P. dan A. Kotler, 2018): Menyatakan bahwa Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen akan permintaan pasar.”(Hurriyati, 2020): Menyatakan bahwa “Bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen”Berpandangan bahwa buaran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan pasar yang dituju memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan . Buaran pemasaran sering di sebut dengan 4p atau marketing mix yang terdiri



Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen akan kebutuhan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik , jasa , pengalaman, gagasan. Atribut produk dapat meliputi kualitas produk , desain produk dan jasa layanan servis akan suatu produk

2. Price (harga)

Harga adalah salah satu buaran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga , diskon , dan metode pembayaran

3. Place (tempat)

Tempat sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah di salurkan dan di dapatkan oleh konsumen dengan sasaran yang tepat. Aribut tempat meliputi lokasi , transportasi dan cakupan.

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk dengan potongan harga yang memadai. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar membeli suatu produk. Artibut promosi mencangkup Advertising , Personal selling , Public relation

Empat konsep buaran pemasaran tersebut memiliki pengaruh dan hubungan antara satu sama lain. Dari ke empat konsep buaran pemasaran tersebut agar mendapatkan strategi yang efektif dan dapat memenuhi Kebutuhan konsumen makan perusahaan harus memperhatikan ke empat konsep buaran pemasaran tersebut

4. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik , fungsi dan sifat suatu produk baik itu barang atau jasa dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen atau pelanggan.kualitas produk juga salah satu kunci keberhasilan suatu usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang sesuai atau yang diharapkan sesuai dengan harga yang

dibayarkan dengan demikian perusahaan berlomba lomba memberikan kualitas produk yang terbaik agar dapat menarik minat terhadap konsumen .

(Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, 2010): Menyatakan bahwa

“product can be said to be of quality if the product has a suitable use for itself. From the producer's point of view, quality can be interpreted as conformity to specifications, both according to the physical, the producer”

Menurut (Assauri, 2016): Menyatakan bahwa “Kualiatas produk merupakan faktor faktor yang terdapat di dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan atau maksud suatu barang tersebut agar dapat diterima oleh konsumen.”

(Kotler dan Gary Amstrong, 2016): Menyatakan bahwa “menyatakan suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil yang di maksud agar mencapai tujuan yang di inginkan dan dapat memuaskan konsumen dengan kualitas yang dimiliki suatu produk.”

5. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran terpenting di dalam perusahaan yang berperan aktif dalam memperkenalkan dan memberitahu produk yang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang di buat oleh perusahaan perusahaan dengan kata lain promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa terhadap konsumen hingga menarik minat masyarakat atau konsumen. Dalam melakukan promosi ini bertujuan agar

produk yang dikenalkan atau ditawarkan kepada konsumen dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa dan kegiatan promosi ini dilakukan agar masyarakat tahu produk apa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan dengan adanya promosi tersebut maka dapat membantu perusahaan untuk berkembang karena dengan promosi maka produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tepat sasaran. Menurut (brata, hadi baruna, 2017): Menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan yang paling penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan manfaat produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan agar konsumen tahu dan menarik minat beli.” dan dengan adanya promosi perusahaan maka mempercepat produk dapat disalurkan kepada pihak konsumen sesuai dengan kebutuhan yang konsumen butuh dan perusahaan dapat menyalurkan produknya ke berbagai daerah dengan menggunakan promosi. Menurut (Diyatma Jatmika Aris, 2017): Menyatakan bahwa “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Dengan kata lain promosi bertujuan agar konsumen mengetahui produk apa yang di pasarkan oleh pihak perusahaan agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya akan produk atau jasa.

(Andy, 2018): Menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan keinginan dan harapan orang lain “

(Widiyanto, G., & Pujiarti, 2022) : Menyatakan bahwa

“promotion is used as a reference by consumers in choosing and using the products they want and expect” Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang terpenting di dalam perusahaan dengan adanya promosi maka perusahaan dapat memberitahu produk atau jasa kepada konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi.

1. Tujuan promosi

Adapun tujuan promosi yaitu :

(P. dan K. L. K. Kotler, 2016): Menyatakan bahwa

“Tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualannya yaitu :

1. Informasi : memberitahukan kepada pelanggan tentang produk dan menunjukkan keunggulan produk tersebut dibandingkan produk kompetitor
 2. Membujuk: membujuk setiap sikap konsumen untuk mau membeli dan seterusnya untuk membeli setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan
 3. Pengingat : mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dibeli oleh konsumen dari produsen
1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk atau jasa kepada pihak konsumen

2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan atau laba atau keuntungan dengan kegiatan promosi.
4. Untuk branding dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Jenis – jenis promosi

Suatu perusahaan dalam melakukan promosi sangat beragam , setiap perusahaan yang melakukan promosi harus selalu bersaing dengan kompetitor untuk menciptakan cara promosi yang tepat untuk konsumen. Kegiatan promosi tersebut biasanya melalui promosi langsung, iklan , promosi konsumen dan sebagainya

a. Promosi secara langsung

Jenis promosi yang pertama adalah promosi secara langsung , promosi ini biasanya sering digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya misalkan : promosi yang diadakan bersama dengan event atau bazaar atau pameran tertentu agar bertujuan untuk menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan

- Kelebihan promosi tersebut diharapkan pihak perusahaan yang mengadakan promosi tersebut dapat langsung berinteraksi dengan pihak konsumen dan dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen

- Kekurangan promosi secara langsung adalah terbatasnya jangkauan konsumen atau terbatasnya target konsumen tersebut

b. Promosi melalui media sosial

Promosi melalui media sosial adalah promosi yang banyak digunakan sekarang ini karena promosi yang menggunakan media sosial sangat membantu dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan tidak terbatasnya jumlah konsumen, dengan perkembangan teknologi dan didukung dengan peran media sosial yang semakin pesat maka perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin pesat ini untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen yang membutuhkan produk atau jasa tersebut dapat terbantu dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat ini. Promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain: jaringan website, media sosial, mesin pencarian aplikasi, gmail dan lainnya. Hampir setiap perusahaan yang sudah melekat akan kemajuan teknologi yang maju secara pesat maka dari itu perusahaan lebih sering memanfaatkan media promosi melalui media sosial karena dapat mencakup setiap konsumen dan dapat membantu kebutuhan dari setiap konsumen

3. Strategi promosi

Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan beberapa variabel promosi sebagai alat dengan maksud untuk memberitahukan, membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan,

dengan kata lain strategi promosi adalah strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengenalkan produk nya kepada konsumen dengan cara yang beda dengan kompetitor yang bermaksud untuk memenangkan persaingan pasar secara menyeluruh. Tujuan strategi promosi ini untuk dapat memenangkan pasar dan untuk meningkatkan kesadaran , minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan hingga dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis bagi perusahaan dan dapat memenuhi akan kebutuhan konsumen. (Andy, 2022): Menyatakan bahwa

“Promosi secara online dapat meningkatkan pembelian dan sebagai sarana promosi suatu merek agar dikenal oleh masyarakat”

6. Harga

Harga adalah suatu nilai suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdaagangkan dan sesuatu yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga juga dapat diartikan pertukaran antara mata uang dengan barang atau jasa sesuai yang dibutuhkan konsumen. Harga adalah nilai yang berbentuk uang yang harus konsumen bayarkan kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari produk atau jasa harga juga dapat diartikan sebagai pertukaran antara nilai yang berbentuk uang dengan barang atau jasa.(Pujiarti, 2022): Menyatakan bahwa

“Harga merupakan pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan transaksi sehingga perlu mempunyai gagasan khusus dalam menentukan harga “

Menurut (P. Kotler, 2016): Menyatakan bahwa “Harga adalah mirip dengan mata uang , yang berfluktuasi tergantung kepada permintaan atau harga sebagai pertukaran antara nilai uang dengan produk atau jasa yang di dapatkan.”

(Alma buchari, 2020): Menyatakan bahwa “Mengidentifikasi harga sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan barang atau suatu produk dan jasa.”

(Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, 2010): Menyatakan bahwa “Harga adalah salah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang di publishkan kepada konsumen yang diharapkan harga tersebut mendapatkan potongan harga yang terbaik “Berdasarkan pendapat para ahli di atas , penulis sampai kepada pemahaman mengenai harga bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar atau uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa. Atau dengan kata lain harga adalah nilai yang dapat ditukarkan dengan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang di harapkan sesuai dengan harga yang di tukarkan dengan produk atau jasa tersebut.

7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : kualitas produk , harga , promosi , lokasi , pelayanan dan kemudahan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan adanya kesadaran akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan maka konsumen akan melakukan beberapa tahap evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Ada beberapa tahap

yang mungkin dilakukan oleh pengambilan keputusan yaitu : pengenalan masalah kebutuhan , pencarian informasi , evaluasi alternatif , keputusan pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian Berikut ini pengertian dan definisi keputusan pembelian dari beberapa sumber buku Menurut (Alma buhari, 2016) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan , teknologi politik , budaya , produk , harga , lokasi , promosi physical evidence , people , process sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli sesuai kebutuhan atau keinginan dari konsumen itu sendiri. Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016): Menyatakan bahwa “Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu , kelompok dan organisasi memilih , membeli , barang atau jasa , ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian tidak terpisahkan bagaimana sifat seorang konsumen (customer behavior) : Menyatakan bahwa”sehingga masing – masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan masing masing konsumen”

1. Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016): Menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu

- a. Pemilihan produk

Pemilihan produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap perusahaan.

b. Pemilihan merek

Setiap konsumen yang ingin membeli produk salah satunya memperhatikan merek atau nama produk karena setiap merek produk atau nama produk adalah identitas suatu produk atau menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dalam pemilihan merek karena merek adalah identitas dari produk tersebut.

2. Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi perusahaan dan bagian dari marketing atau pemasaran untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen sampai tahap keputusan pembelian (Kotler, P. and Keller, 2016): Menyatakan bahwa maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

a. Faktor budaya

Faktor budaya atau faktor sosial sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Budaya adalah determined dari dasar keinginan dan dari perilaku seseorang. Budaya adalah penentu dasar keinginan konsumen

b. Faktor sosial

Faktor sosial yaitu sama seperti faktor kelompok, faktor keluarga serta peran sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian

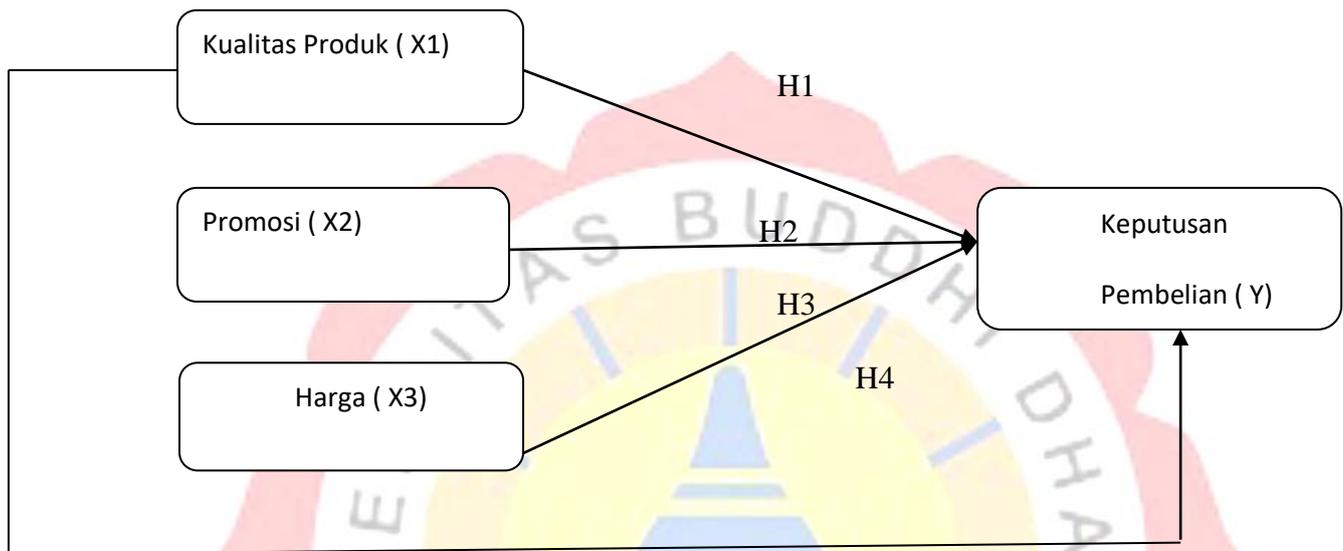
c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor ini dipengaruhi karakteristik seseorang, maka penting bagi perusahaan dan tim pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen

B. Penelitian terdahulu

Penelitian	Judul	variabel	Teknik analisis	Hasil
Ahmad napik , nurul Qomariyah	Pengaruh kualiatas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry	Kualitas produk(X1), promosi (x2) Harga (X3) keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian blackberry 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
RarasTri Anggara , Burhanudin	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian roti amalia cake & bakery surakarta	Kualitas produk(X1) promosi(X2) Harga(X3) ,keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka pemikiran



Keterangan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau kesimpulan sementara yang kebenarannya harus di uji kembali secara empirik. Dan dalam penulisan digunakan H statistik yaitu sebagai kriteria yang biasa di gunakan untuk diperoleh atau diterimanya suatu hipotesis atau tidak. Hipotesis juga di anggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan. Anggapan tentang

pengaruh kualitas produk , promosi dan harga terhadap keputusan konsumen pada PT Cahaya Harapan Indonesia.

H1 = Diduga adanya pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Diduga adanya pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Diduga adanya pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

H4 = Diduga adanya pengaruh dari Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian dapat diajukan dan disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen

Ha : Kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian

H0 : Kualitas produk tidak pengaruh terhadap keputusan konsumen

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Ha: Promosi pengaruh terhadap keputusan pembelian

H0 : Promosi tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Ha : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut (Dr. Priyono, 2016) Metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran seksama untuk mencapai tujuan bersama agar mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut (Sugiyono, 2017): Menyatakan bahwa “Metode penelitian yaitu ntucara ilmiah agar memperoleh data dengan tujuan kegunaan tertentu agar mendapatkan hasil yang diinginkan atau yang diharapkan agar dapat memecahkan suatu permasalahan” Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah yang di gunakan untuk mendapatkan data mengenai suatu data mengenai objek yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan

1. Penelitian murni

Penelitian ini untuk memahami permasalahan secara mendalam untuk mengembangkan teori yang sudah ada

2. Penelitian terapan

Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan

Dalam 2 metode penelitian di atas , maka penulis akan memilih jenis penelitian terapan , karena penelitian ini dapat di harapkan meningkatkan pengetahuan dan diharapkan dapat di pakai untuk keperluan praktis.

B. Objek penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di PT cahaya harapan indonesia yang berlokasi atau bertempat di Jl. Kh. Khoirun no. 9 alam jaya jatiuwung Tangerang

1. Sejarah singkat PT Cahaya Harapan Indonesia

Pada awal 2019 Mr. Chai sebagai pemilik perusahaan yang bergerak dibidang acrylic karena melihat peluang acyrlic yang semakin besar , acrylic adalah bahan polimer sebagai pengganti kaca yang lebih kuat dari pada kaca dan lebih fleksibel dari pada kaca. PT Cahaya Harapan Indonesia adalah PT acrylic extrud yang lebih dapat terjangkau di masyarakat. PT Cahaya Harapan Indonsia hadir di tengah masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan acrlic yang semakin banyak dibutuhkan dan membantuk konsumen dalam meneumkan acrylic dengan harga yang terjangkau . PT Cahaya Harapan Indonesia berdiri dari tahun 2019 sampai saat ini untuk dapat memenehui permintaan dan kebutuhan konsumen akan produk acrylic. PT Cahaya Harapan Indonesia terus mengembangkan baik PT Cahaya Harapan Indonesian.

Visi

Menjadi perusahaan manufaktur yang inovatif dan independen

Misi

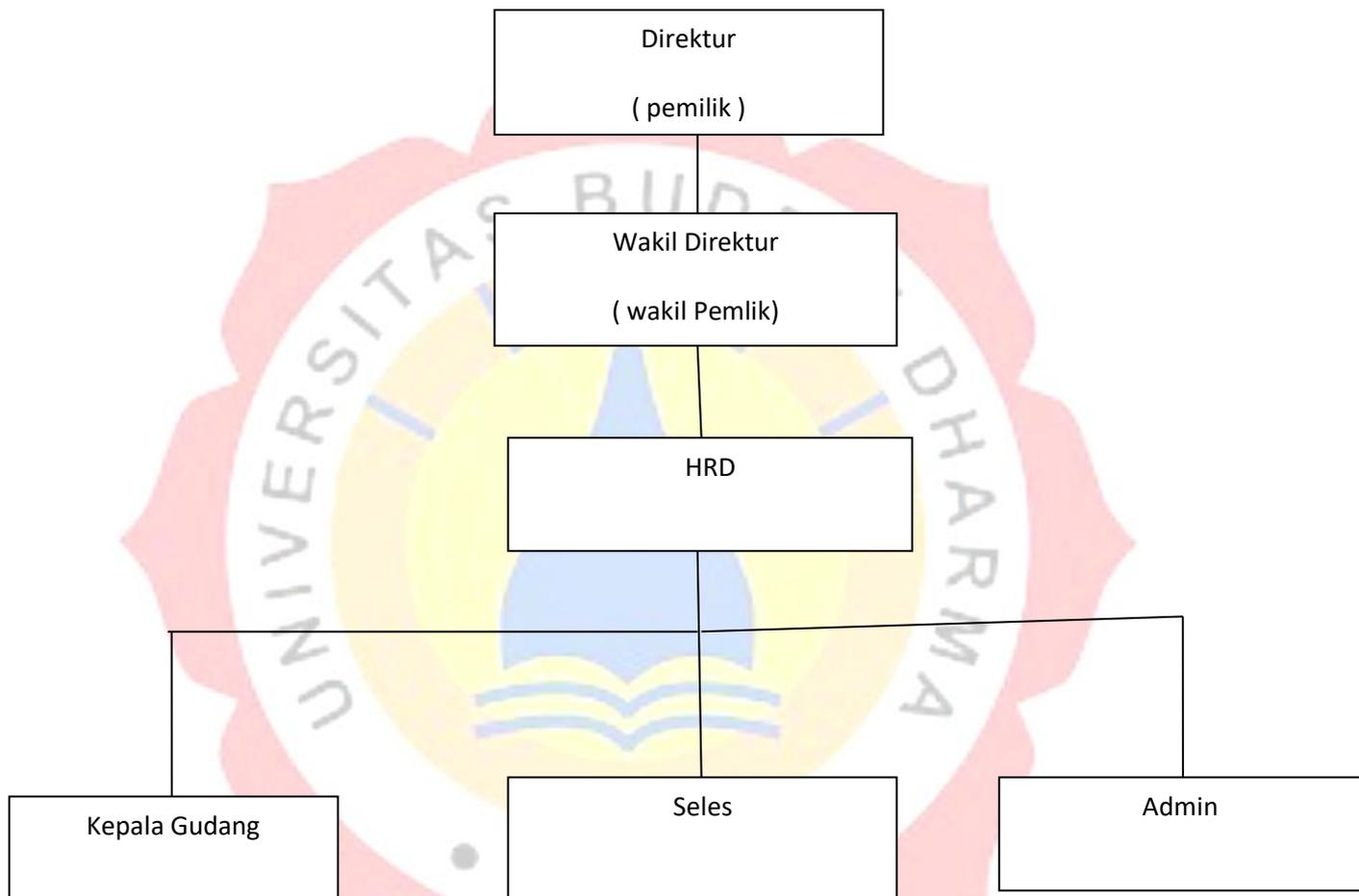
Menjadi perusahaan manufaktur yang dapat dipercaya oleh masyarakat

Menciptakan peluang bersama untuk bertumbuh dan sukses dalam produk atau jasa yang berkualitas

Mengembangkan seluruh anggota organisasi untuk dapat melakukan peningkatan bersama

2. Struktur organisasi PT Cahaya Harapan Indonesia

Pembentukan struktur organisasi adalah peran penting suatu perusahaan dalam hal ini disebabkan karena penyusunan organisasi yang di dasarkan kepada tanggung jawab setiap karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab serta kedudukan dalam suatu organisasi. Dengan adanya tugas dan tanggung jawab masing masing dalam sebuah organisasi maka setiap anggota organisasi dapat menjalankan aktivitas nya masing masing secara teratur dan terkoordinasi.

Bagan III**Struktur Organisasi****PT Cahaya Harapan Indonesia**

3. Berikut ini uraian tugas tugas dari masing - masing bagian sesuai dengan struktur

1. **Direktur** : Mengoordinasikan , Mengawasi serta memimpin manajemen perseroan dan memastikan semua kegiatan perseroan dijalankan sesuai dengan visi dan misi dan nilai perseroan serta mengkoordinasikan agar kegiatan usaha dapat sesuai rencana visi misi perusahaan dan dapat berkembang

2. **Wakil Direktur** :Melaksanakan kepengurusan perseroan sesuai dengan sidang yang diterapkakan RSUP atau rapat direksi dan mengontrol para staff yang bekerja sesuai jobdeks masing masing
3. **Kepala Gudang** : Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional pada gudang tersebut , seperti perencanaan stok barang , dan mengawasi seluruh logistik keluar masuk barang
4. **Seles** :Menawarkan barang atau jasa kepada konsumen , Menjelaskan spesifikasi produk yang ditawarkan , Melakukan komunikasi dengan pelanggan.
5. **Admin** : Menyusun kegiatan administrasi sebagai pedoman pelaksanaan tugas , Menyusun anggaran yang diperlukan oleh administrasi umum.

C. **Jenis dan sumber data penelitian**

Berdasarkan sifat dan bentuk penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. Data kuantitatif :

Data kuantitatif adalah angka yang berbentuk bilangan atau angka , data kuantitatif dapat di olah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari objek yang diteliti

2. Data kualitatif :

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, data kualitatif dapat diperoleh melalui beberapa macam teknik pengumpulan data : melalui wawancara , analisis dokumen , diskusi atau observasi

Dari kedua jenis data di atas maka penulis menggunakan data kuantitatif karena data kuantitatif memiliki keunggulan dari sisi efisien.

Data kualitatif di bagi menjadi dua yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen melalui wawancara atau pengamatan dari sumber yang diteliti. Data primer berasal dari kuisioner yang di sebarakan langsung kepada konsumen

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis : literatur , artikel , tulisan ilmiah atau keterangan dari sumber internet yang dapat memberikan informasi pendukung bagi penulis

Dari data di atas maka penulis akan menggukan data primer karena data primer menyimoulkan pendapat subjek (orang) baikberkelompok atau induvidu terhadap suatu kegiatan atau kejadian untuk hasil pengujian

D. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Populasi

Menurut(Sugiyono, 2018): Menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya dan diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Dalam penelitian populasi ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu populasi secara umum dan populasi secara target". Populasi secara target adalah populasi yang menjadi sasaran atas penelitian kita. Adapun populasi secara umum dalam penelitian ini yaitu orang yang menggunakan produk acrylic sheet royal. Berdasarkan definisi di atas, populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk acrylic sheet royal.

b. Sampel penelitian

(Sugiyono, 2017): Menyatakan bahwa

“sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Populasi merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi”. Teknik sampling menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016): Menyatakan bahwa “adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan, untuk penelitian ini sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling di mana dalam teknik pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden”.

Dalam menentukan yang digunakan Sugiyono (Sugiyono, 2017): Menyatakan bahwa menyarankan tentang ukuran sampel yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel di bagi dengan kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik dimana peneliti mencari keterangan – keterangan yang diperlukan agar dapat mengetahui cara unuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian ini

a. Teknik Pengumpulan Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama yang dikumpulkan untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik dari kuesioner maupun wawancara. Data primer dalam penelitian ini informasi tentang Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh melalui penyebaran Kuesioner.

b. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari serta memahami media yang bersumber dari perusahaan.

1. Kuisisioner

Teknik penelitian ini yaitu informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap, perilaku dan karakteristik dari beberapa orang utama di dalam organisassi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut sugiyono (Sugiyono, 2018): Menyatakan bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat , dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

yang ada. Fenomena sosial disini telah dijelaskan spesifik oleh peneliti yang selanjutnya dibuat variabel penelitian.”

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

F. Operasionalisasi

Operasional variabel yaitu memiliki arti deskripsi mengenai variabel - variabel penelitian dan indikator untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat. Sementara itu variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Berikut ini operasional variabel penelitian ini.

- a. Kualitas produk (X1). Merupakan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat
- b. Promosi (X2). Merupakan komunikasi yang memberi penjelasan serta meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen
- c. Harga (X3). Merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sejumlah produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan memiliki serta menggunakan suatu produk atau jasa

- d. Keputusan Pembelian (Y). Merupakan proses yang berawal dari mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik produk tersebut dan mencari alternatif untuk dapat memecahkan masalahnya. Yang kemudian serangkaian tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Variabel – Variabel yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing – masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner.

Variabel dan indikator untuk menyusun kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut .

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	1. Basic Produk	1. Jenis produk 2. Keragaman produk 3. Model produk 4. Keunggulan produk	Ordinal
	2. Kesesuaian produk	5. Desain produk 6. Ukuran produk 7. Jaminan Produk.	Ordinal
	3. Performa produk	8. Kualitas bersaing 9. Daya tahan produk 10. Produk menarik	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Promosii (X2)	1. Promosi penjualan	1. periklanan 2. Brosur 3. Konsultasi produk 4. Pengenalan promosi	Ordinal
	2. Promosi langsung	5. Penawaran langsung 6. Promosi perorangan 7. Promosi mulut ke mulut	Ordinal
	3. Hubungan masyarakat	8. Pelayan terbaik 9. Contoh produk 10. Seles	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Harga (X3)	1. Daftar harga	1. Harga sesuai harapan 2. Harga terjangkau 3. Informasi harga 4. Penyesesuaian harga	Ordinal
	2. Metode pembayaran	5. Transaksi mudah 6. Informasi harga berubah	Ordinal
	3. Potongan harga	7. Harga bersaing 8. Negosiasi harga 9. Harga murah 10. diskon	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	1. faktor pribadi	1. kepribadian 2. gaya hidup 3. persepsi 4. kepercayaan	Ordinal
	2. faktor sosial	5. motivasi 6. keadaan sosial 7. pengalaman	Ordinal
	3. minat beli konsumen	8. harga produk 9. daya tarik produk 10. kepuasan produk	Ordinal

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Metode pengolahan data

Suatu kuisisioner atau hipotesis yang berhubungan dengan kualitas data yang di pakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk data penelitian tidak memiliki tingkat kehandalan dan tingkat valid yang kuat

1. Uji Frekuensi

Analisis Frekuensi adalah analisis yang mencakup gambar frekuensi data secara umum seperti mean , media , modus , deviasi , standar , varian , minimum , maksimum dan sebagainya. Analisis ini juga masuk pada jenis analisis deskriptif.

2. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. (Ghozali, 2016): Menyatakan bahwa “uji validitas dilakukan untuk menjamin kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan kuisioner yang valid” Untuk mengukur skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak maka ditetapkan kriteria sebagai berikut

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- c. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap di tolak dan H_1 diterima.
- d. Melakukan uji dengan confirmatory Factor Analysis (CFA)
 - Bila nilai signifikan $>$ 0,05 maka data dikatakan valid
 - Bila nilai signifikan $<$ 0,05 maka data dikatakan tidak valid

3. Uji reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016a): Menyatakan bahwa “uji reabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban hasil kuisioner dari responden benar benar stabil dalam mengukur kejadian. adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reabilitas adalah dengan melihat cronbach alpha untuk masing masing variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,60 konstruk (variable) maka bisa dikatakan reliabel”

4. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi , variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan kevalidan dalam uji statistic. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistic. Uji statistic yang digunakan adalah uji statistic non – parametrik kolmogrov – smirnov (K-S). Jika nilai signifikan $<0,05$ maka data tidak distribusi normal. Data yang terdistribusi secara normal jika signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2016a) Jika $\alpha < 0,60$ kontruk (variable) maka bisa dikatakan tidak reliable.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditunjukan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka bisa dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika terjadi homoskedastisitas(Ghozali, 2016b): Menyatakan bahwa “syarat model dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika signifikansi dari variabel bebas $>0,05$ ”

c. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda dapat digunakan untuk satu variabel dan dua atau lebih variabel bebas (Siregar, 2014): Menyatakan bahwa

“ dalam penelitian ini , analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Total Management terhadap kinerja “

5. Uji hipotesis

(Ghozali, 2016a) : Menyatakan bahwa “Untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan.” Dilakukan pengujian secara simultan dari pengujian secara parsial. Pengujian secara parsial menggunakan uji t pengujian secara simultan menggunakan uji f

1. Uji t pengujian secara parsial

Uji t untuk menguji signifikan antara variabel x dan variabel Y , apakah X1, X2, Dan X3, berpengaruh terhadap variabel Y

a. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Apakah $t_{tabel} >$ dari t_{hitung} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apakah $t_{tabel} <$ dari t_{hitung} , maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Dengan tingkat 95% ($\alpha=5\%$)

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan

Apabila angka $p_{probabilitas\ signifikan} > 0,05$ maka H_0 diterima dan

H_a di tolak

Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan

H_a diterima

Uji F (pengujian simultan)

Uji f dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat Dengan membandingkan F titung dengan T tabel

- a. Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

