

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOMYPED
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE BRYANNOVILOLYPOP)**

SKRIPSI

OLEH :

FERNANDO REDONDO

20200500183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOMYPED
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE BRYANNOVILOLYPOP)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fernando Redondo
NIM : 20200500183
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homyped (Studi Kasus Pada Toko Online Bryannovilolypop)

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

Tangerang, 5 Oktober 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



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

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homyped (Studi Kasus Pada Toko Online Bryannovilolypop)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Fernando Redondo

NIM : 20200500183

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 18 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

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

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Fernando Redondo

NIM : 20200500183

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homyped (Studi Kasus Pada Toko Online Bryannovilolypop)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



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

Tangerang, 18 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Fernando Redondo
NIM : 20200500183
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Homyped (Studi Kasus Pada Toko Online Bryannovilolypop)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 02 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0315056002

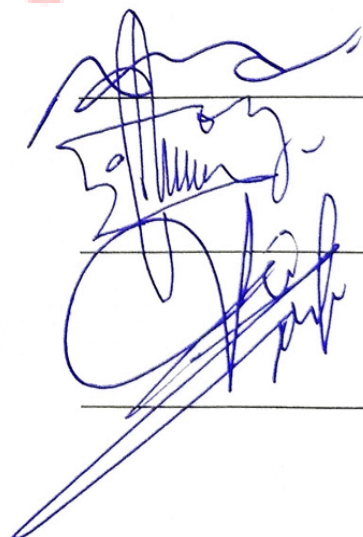
Penguji I : Dr. Toni Yoyo, S.TP., M.M., M.T.
NIDN : 0315056002

Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0315056002

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 ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tidak dapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi, atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya telah peroleh karena karya tulis ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 18 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Fernando Redondo
20200500183

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : Fernando Redondo

Nama : 20200500183

Jenjang Studi : Strata (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homyped (Studi Kasus Pada Toko Online Bryannovilolypop)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

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

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

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Januari 2024

Penulis



(Fernando Redondo)
20200500183

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOMYPED
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE BRYANNOVILOLYPOP)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja, dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan pada Toko online Bryannovilolypop. Dalam penelitian ini digunakan metode sampling jenuh. Responden berjumlah 120 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS Seri 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,518 atau 51,8%, yang berarti pengaruh Promosi, Kualitas produk, dan Merek terhadap keputusan pembelian yaitu 51,8%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Dari penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan Promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pearson 0,659 menunjukkan hubungan antara variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian adalah kuat dan memiliki hubungan yang positif.

Dari penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pearson 0,610 menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian adalah sedang dan memiliki hubungan yang positif.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai $3,373 > t_{tabel} 1.65765$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai $1,039 > t_{tabel} 1.65765$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai $3,953 > t_{tabel} 1.65765$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Merek

**THE INFLUENCE PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND
BRANDS ON HOMYPED PRODUCT PURCHASE DECISION
(CASE STUDY ON BRYANNOVILOLYPOP ONLINE SHOP)**

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of work stress, work environment and training on employee performance at the Bryannovilolypop online shop. In this research, the saturated sampling method was used. There were 120 respondents who received questionnaires and were supported by SPSS Series 25 for data processing facilities. In this thesis, the author uses quantitative analysis by conducting Validity, Reliability, Data Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Multiple Linear Regression, Multiple Correlation, Determination Coefficient, t and F tests.

Based on the research results, it can be seen that the Adjusted R Square value is 0.518 or 51.8%, which means that the influence of promotion, product quality and brand on purchasing decisions is 51.8%. Meanwhile, the remaining 49.2% is explained by variables or other factors that are not explained in this regression analysis.

The research shows that the significant value of Promotion is $0.000 < 0.05$ with a Pearson value of 0.659 indicating the relationship between the Promotion variable and purchasing decisions is strong and has a positive relationship.

The research shows that the significant value of Product Quality is $0.000 < 0.05$ with a Pearson value of 0.610 indicating that the relationship between the product quality variable and purchasing decisions is moderate and has a positive relationship.

The influence of promotions on purchasing decisions, where the tcount value is $3.373 > t_{table} 1.65765$ and sig $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, so this means that promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. The influence of product quality on purchasing decisions, where the t value is $1.039 > t_{table} 1.65765$ and sig $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, so this means that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand influence on purchasing decisions, where the t value is $3.953 > t_{table} 1.65765$ and sig $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, so this means that the brand has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOMYPED
(STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE BRYANNOVILOLYPOP)**

KATA PENGANTAR

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

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

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

6. Kepada Mama dan Papa serta Keluarga Besar yang telah banyak mendukung dan memotivasi dalam pembuatan skripsi hingga terselesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Rico Tanujaya, Naomi Novita Sari, Sifra, Stevanny, Erika, Natasya Feny, Richie, Rendy Suryana, Michelle Vannes Lie, Stefanus Januar, Hexandra, Shen-Shen, Swandi, Daniel, Richie Aktama, dan Ervan.
8. Terima kasih kepada Veren my love sudah mensupport aku secara full selama skripsian walaupun kita LDR Tangerang-Manado
9. Terima kasih kepada Toko online Bryannovilolypop yang telah memberikan saya izin untuk meneliti toko onlinenya sebagai subject.

Tangerang, 18 Januari 2024

Fernando Redondo

20200500183

DAFTAR ISI

COVER LUAR

COVER DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

<u>ABSTRAK</u>	i
<u>ABSTRACT</u>	ii
<u>KATA PENGANTAR</u>	iii
<u>DAFTAR ISI</u>	v
<u>DAFTAR TABEL</u>	viii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
<u>A. Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>B. Identifikasi Masalah</u>	4
<u>C. Rumusan Masalah</u>	5

<u>D. Tujuan Penelitian</u>	5
<u>E. Manfaat Penelitian</u>	6
<u>F. Sistematika Penulisan Skripsi</u>	7
<u>BAB II LANDASAN TEORI</u>	9
<u>A. Gambaran Umum Teori</u>	9
<u>B. Hasil Penelitian Terdahulu</u>	23
<u>C. Kerangka Pemikiran</u>	25
<u>D. Perumusan Hipotesis</u>	26
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	27
<u>A. Jenis Penelitian</u>	27
<u>B. Objek Penelitian</u>	28
<u>C. Jenis dan Sumber Data</u>	31
<u>D. Populasi dan Sample</u>	33
<u>E. Teknik Pengumpulan Data</u>	34
<u>F. Operasionalisasi Variabel Penelitian</u>	36
<u>G. Teknik Analisis Data</u>	38
<u>BAB IV PEMBAHASAN</u>	46
<u>A. Deskripsi Data Hasil Penelitian</u>	46
<u>B. Analisis Hasil Penelitian</u>	89
<u>BAB V PENUTUP</u>	110

<u>A. Kesimpulan</u>	110
<u>B. Saran</u>	114
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	115
<u>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u>	112
<u>Lampiran</u>	



DAFTAR TABEL

<u>Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu</u>	23
<u>Tabel III. 1 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN</u>	36
<u>Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	46
<u>Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Umur</u>	47
<u>Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan</u>	48
<u>Tabel IV. 4 Tabel Mengenai Informasi Promosi Merek Melalui Toko</u>	49
<u>Tabel IV. 5 Tabel Mengenai Informasi Promosi Merek Melalui Mulut Ke Mulut</u>	49
<u>Tabel IV. 6 Tabel Mengenai Informasi Promosi Merek Melalui Media Sosial</u>	51
<u>Tabel IV. 7 Tabel Mengenai Konsep Promosi</u>	52
<u>Tabel IV. 8 Tabel Mengenai Kesesuaian Produk Dengan Promosi</u>	53
<u>Tabel IV. 9 Tabel Mengenai Publikasi Promosi</u>	54
<u>Tabel IV. 10 Tabel Mengenai Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi</u>	55
<u>Tabel IV. 11 Tabel Mengenai Tanggapan Promosi</u>	56
<u>Tabel IV. 12 Tabel Mengenai Promosi Merek Oleh Owner</u>	57
<u>Tabel IV. 13 Tabel Mengenai Tentang Dampak Promosi Terhadap Citra</u>	58
<u>Tabel IV. 14 Tabel mengenai jangka waktu penggunaan</u>	59
<u>Tabel IV. 15 Tabel Mengenai Kualitas Produk</u>	60
<u>Tabel IV. 16 Tabel Mengenai Kondisi Penggunaan</u>	61

<u>Tabel IV. 17</u> <u>Tabel Mengenai Ciri-Ciri Yang Ditawarkan</u>	62
<u>Tabel IV. 18</u> <u>Tabel Mengenai Kesesuaian Design Merek</u>	63
<u>Tabel IV. 19</u> <u>Tabel Mengenai Kesesuaian Umur Pengguna</u>	64
<u>Tabel IV. 20</u> <u>Tabel Mengenai Kesukaan Anak-Anak</u>	65
<u>Tabel IV. 21</u> <u>Tabel Mengenai Kejangkauan Merek</u>	66
<u>Tabel IV. 22</u> <u>Tabel Mengenai Estetika Merek</u>	67
<u>Tabel IV. 23</u> <u>Tabel Mengenai Kualitas Bahan</u>	68
<u>Tabel IV. 24</u> <u>Tabel Mengenai Pemberian Hadiah Kepada Anak-Anak</u>	69
<u>Tabel IV. 25</u> <u>Tabel Mengenai Merek Yang Paling Populer</u>	70
<u>Tabel IV. 26</u> <u>Tabel Mengenai Merek Yang Paling Lama Berdiri</u>	71
<u>Tabel IV. 27</u> <u>Tabel Mengenai Produk Baru Setiap Tahun</u>	72
<u>Tabel IV. 28</u> <u>Tabel Mengenai Adaptasi Persaingan Merek</u>	73
<u>Tabel IV. 29</u> <u>Tabel Mengenai Model Yang Sederhana</u>	74
<u>Tabel IV. 30</u> <u>Tabel Mengenai Model Yang Dirasa Monoton</u>	75
<u>Tabel IV. 31</u> <u>Tabel Mengenai Penggunaan Di Segala Kondisi</u>	76
<u>Tabel IV. 32</u> <u>Tabel Mengenai Merek Andalan Untuk Anak Sekolah</u>	77
<u>Tabel IV. 33</u> <u>Tabel Mengenai Logo Merek Yang Menarik</u>	77
<u>Tabel IV. 34</u> <u>Tabel Mengenai Murah Dan Terjangkau</u>	79
<u>Tabel IV. 35</u> <u>Tabel Mengenai Rekomendasi Dari E-Commerce</u>	80
<u>Tabel IV. 36</u> <u>Tabel Mengenai Pembelian Pada Diskon Di Jam Atau Hari Tertentu</u>	81
<u>Tabel IV. 37</u> <u>Tabel Mengenai Toko Yang Paling Ramai Dikunjungi Di E-Commerce</u>	82

<u>Tabel IV. 38</u> <u>Tabel Mengenai Stok Sepatu Yang Selalu Tersedia</u>	83
<u>Tabel IV. 39</u> <u>Tabel Mengenai Beragam Tipe Jenis Sepatu</u>	84
<u>Tabel IV. 40</u> <u>Tabel Mengenai Hadiah Yang Ditawarkan</u>	85
<u>Tabel IV. 41</u> <u>Tabel Mengenai Merek Homyped Selalui Ramai</u>	86
<u>Tabel IV. 42</u> <u>Tabel Mengenai Review Toko lain</u>	87
<u>Tabel IV. 43</u> <u>Tabel Mengenai Pilihan Pas Untuk Berbelanja</u>	88
<u>Tabel IV. 44</u> <u>Hasil Uji Validitas Variabel Promosi</u>	89
<u>Tabel IV. 45</u> <u>Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi</u>	90
<u>Tabel IV. 46</u> <u>Item-Total Statistics</u>	90
<u>Tabel IV. 47</u> <u>Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk</u>	92
<u>Tabel IV. 48</u> <u>Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk</u>	92
<u>Tabel IV. 49</u> <u>Item-Total Statistics</u>	93
<u>Tabel IV. 50</u> <u>Hasil Uji Validitas Variabel Merek</u>	94
<u>Tabel IV. 51</u> <u>Hasil Uji Reabilitas Merek</u>	95
<u>Tabel IV. 52</u> <u>Item-Total Statistics</u>	96
<u>Tabel IV. 53</u> <u>Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian</u>	97
<u>Tabel IV. 54</u> <u>Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian</u>	97
<u>Tabel IV. 55</u> <u>Item-Total Statistics</u>	98
<u>Tabel IV. 56</u> <u>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</u>	101
<u>Tabel IV. 57</u> <u>Uji Multikolinearitas</u>	101
<u>Tabel IV. 58</u> <u>Uji Multikolinearitas</u>	102
<u>Tabel IV. 59</u> <u>Uji Analisis Korelasi Berganda</u>	104
<u>Tabel IV. 60</u> <u>Uji Analisis Regresi Linear Berganda</u>	105

<u>Tabel IV. 61 Uji Koefisiensi Determinasi</u>	106
<u>Tabel IV. 62 Uji t (Parsial)</u>	107
<u>Tabel IV. 63 Uji F (Simultan)</u>	108



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran</u>	25
<u>Gambar III. 1 Grafik Scatterplot</u>	42
<u>Gambar IV. 1 Hasil Dari Uji Normalitas</u>	99



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1</u> :	<u>Kuesioner</u>
<u>Lampiran 2</u> :	<u>Hasil Kuesioner</u>
<u>Lampiran 3</u> :	<u>Tabel r</u>
<u>Lampiran 4</u> :	<u>Tabel t</u>
<u>Lampiran 5</u> :	<u>Tabel f</u>



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sangat mengubah segala aspek dalam kehidupan saat ini, salah satunya adalah kemudahan orang dalam berbelanja melalui toko online yang dapat dijangkau oleh semua orang. Hal ini menjadi jembatan untuk para pengusaha untuk mengembangkan usahanya jauh lebih luas dan mampu dijangkau oleh semua orang. Banyak pengusaha yang mulai merambah ke ranah toko online dan semenjak pandemi covid-19 mengubah cara pola masyarakat berbelanja dari offline menjadi online. Selain itu banyak e-commerce yang mulai banyak bermunculan beberapa tahun ke belakang di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok shop yang makin memudahkan orang untuk berbelanja secara online. Pengusaha harus mampu untuk memberikan promosi yang menarik, merek yang menarik, dan kualitas produk yang dapat meyakinkan para konsumen yang berbelanja. Hal ini dilakukan agar keinginan para konsumen dapat terpenuhi ketika berbelanja di e-commerce.

Para pengusaha toko online juga harus menerapkan berbagai strategi terhadap toko online mereka agar mampu menarik banyak konsumen seluas-luasnya. Strategi yang dilakukan oleh para pengusaha toko online biasanya berupa promosi baik dalam bentuk brosur digital ataupun video singkat. Cara dari kedua promosi tersebut banyak dilakukan karena tidak memerlukan

biaya yang besar namun dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya, sehingga dari cara kedua promosi tersebut dapat mudah dilakukan oleh semua pengusaha toko online. Pengusaha toko online harus memperhatikan konsistensi mereka dalam mempromosikan produk yang dijual, memiliki merek yang dapat membuat perhatian banyak orang dan memperhatikan kualitas produk yang dijual agar konsumen betah untuk kembali lagi berbelanja di toko online. Pengusaha toko online juga harus jeli dalam memperhatikan kebutuhan masyarakat yang dibutuhkan, salah satunya adalah sepatu. Sepatu merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia ketika berada di luar rumah dan sepatu sudah banyak menjangkau semua aspek kegiatan sehari-hari seperti kegiatan sekolah, perkantoran, kuliah, dan olahraga. Sepatu juga memberikan dampak yang besar terhadap dunia *fashion* sebagai pelengkap satu sama lain, sehingga sepatu sangat paling banyak dicari oleh orang untuk memenuhi kebutuhan *fashion*.

Banyak pengusaha toko online yang menjual sepatu dengan merek yang beragam mulai dari Homyped, Nike, Adidas, Ardiles dan League. Mereka menjual dengan berbagai macam model sepatu dari masing-masing tiap produk. Sehingga para pengusaha toko online harus pintar dalam menyusun strategi promosi mereka, menarik perhatian para konsumen untuk membeli merek yang dipromosikan oleh masing-masing toko online dan memberikan kualitas produk sepatu yang sangat meyakinkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. toko online Bryannovilolypop

adalah salah satu dari banyak toko online yang menjual sepatu dengan berbagai beragam merek salah satunya adalah Homyped yang paling banyak dijual di toko online ini. toko online ini menjual sepatu Homyped mulai untuk anak-anak hingga orang dewasa sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan umur. Toko online Bryannovilolypop juga dapat menjual produk Homyped hingga ratusan sepatu dalam satu bulan, sehingga toko online Bryannovilolypop dapat meraih keuntungan hingga puluhan juta setiap bulannya.

Namun toko online Bryannovilolypop mengalami kendala dalam hal promosi toko mereka, merek, dan kualitas produk Homyped yang sering menjadi bermasalah. Promosi yang dilakukan oleh toko online Bryannovilolypop sangatlah kurang mendapatkan perhatian dari banyak orang, hal ini karena memang kurangnya kreativitas dalam melakukan promosi dan tidak konsistensi dalam melakukan promosi. Selain itu merek Homyped juga kalah saing dengan produk pesaing lainnya dalam beberapa tahun ini dan masalah kualitas produk yang paling menjadi dasar mengapa produk Homyped mulai kurang diminati oleh banyak orang. Banyak sepatu yang ditawarkan oleh Homyped memiliki kualitas produk yang tidak konsisten seperti lem sepatu yang mudah lepas, banyak sepatu retur yang dijual kembali ke pasaran hingga minimnya kebersihan sepatu yang seringkali menjadi keluhan banyak konsumen ketika membeli produk Homyped. hal ini menyebabkan toko online Bryannovilolypop mengalami kerugian stok yang sangat banyak sampai jutaan rupiah. Oleh karena itu toko

online Bryannovilolypop harus melakukan banyak strategi terhadap promosi, merek dan kualitas produk yang mereka tawarkan agar mampu terus bersaing dengan para pengusaha toko online lainnya.

Dari semua faktor-faktor permasalahan yang tadi dijelaskan, dapat dijadikan sebagai bahan untuk evaluasi toko online Bryannovilolypop dalam mengembangkan dan memperbaiki terus toko online mereka. Sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian mereka untuk terus membeli sepatu Homyped di toko online Bryannovilolypop.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homyped (Studi Kasus Pada Toko Online Bryannovilolypop)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang diatas, maka masalah-masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh toko online Bryannovilolypop sangat minim kreativitas dan kurang mendapat perhatian dari banyak orang yang melihat promosi tersebut.
2. Merek Homyped yang dijual oleh toko online Bryannovilolypop perlahan-lahan kurang mendapat banyak minat dari masyarakat.

3. Kualitas produk Homyped yang dijual oleh toko online Bryannovilolypop sering kali mendapatkan kualitas yang buruk dan tidak konsisten sehingga menimbulkan kerugian stok sampai jutaan rupiah.

C. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Homyped pada toko online Bryannovilolypop?
2. Apakah merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Homyped pada toko online Bryannovilolypop?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Homyped pada toko online Bryannovilolypop?
4. Apakah promosi, merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Homyped pada toko online Bryannovilolypop?

D. Tujuan Penelitian

Dari semua penjabaran rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop
2. Untuk mengetahui pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif terhadap pihak-pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan menjadi sebuah wawasan baru dan menjadi referensi dalam mengembangkan ide bisnis yang akan dibuat oleh penulis. Penulis juga bisa mengimplementasikan penelitian ini ke dalam bisnis yang dijalankan.

b. Bagi Pembaca

Bagi untuk seorang pembaca penelitian ini dapat digunakan untuk mencari informasi dan referensi mengenai produk Homyped, seputar dunia sepatu dan pengetahuan tentang cara menjalankan bisnis toko online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan evaluasi dalam memperbaiki kualitas produk agar semakin lebih baik dan bermanfaat bagi perusahaan.

b. Bagi Pemilik Usaha

Dari penelitian ini diharapkan menjadi sebuah acuan dalam memperbaiki kinerja untuk meningkatkan jumlah konsumen yang membeli di toko Bryannovilolypop.

c. Bagi Lembaga

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Buddhi Dharma dan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang disusun dengan beberapa sub bab secara sistematika yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Berisi Kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki beberapa pendapat menurut para ahli yang diantaranya sebagai berikut:

Menurut Burhanudin Geri, Rahmat Laan, Fauziyah Lamaya (George R Terry, 2019, 53) mengatakan bahwa:

“Manajemen merupakan sebuah cara yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.”

Menurut Burhanudin Geri, Rahmat Laan, Fauziyah Lamaya (Oey Liang Lee 2019, 54) mengatakan bahwa:

“Manajemen merupakan seni yang dilakukan oleh setiap manusia yang dilakukan dari perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengendalian dengan sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan.”

Menurut Burhanudin Geri, Rahmat Laan, Fauziyah Lamaya (Lawrence

A. Appley 2019, 53) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah keahlian yang dimiliki oleh manusia untuk menggerakan orang lain agar mengerjakan sesuatu.”

Dari kesimpulan menurut pendapat para ahli diatas, bisa disimpulkan manajemen adalah suatu tindakan yang dimiliki oleh

manusia untuk mencapai suatu tujuan yang dimulai dari perencanaan, peorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa pendapat menurut beberapa ahli yang diantaranya sebagai berikut:

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (Philip Kotler dan Amstrong 2018, 131) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan analisis, perencanaan, mengimplementasikan dan mengawasi program yang sedang berjalan agar mendapatkan keuntungan dari pembeli yang menjadi sasaran dan mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (William J. Shultz 2018, 131) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan bagian kegiatan pemasaran dari perusahaan yang meliputi merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan.”

Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (Ben M. Enis 2018, 131) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan sebuah efektivitas dan efisiensi perusahaan.

Dari kesimpulan menurut beberapa pendapat ahli diatas, bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan agar dapat mencapai target pembeli yang diinginkan oleh perusahaan serta mendapatkan tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki pendapat menurut beberapa para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Rosnani Said (Kotler dan Keller 2021, 32) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah suatu kondisi dimana menggambarkan suatu input yang terdiri dari empat elemen yang merupakan bagian dari perusahaan. Elemen tersebut meliputi penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Menurut Arum Wahyuni Purbohastuti (Sunyoto 2021, 3) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons dari pasar yang diinginkan.”

Menurut Nurmi (Hermawan 2019, 5) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah suatu trik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen sehingga sangat berdampak pada daya saing perusahaan.”

Dari menurut beberapa pendapat ahli diatas bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan langkah yang dibuat oleh perusahaan dengan melihat aspek keputusan, kepuasan, loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan dan menambah daya saing perusahaan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut beberapa pendapat para ahli, promosi dapat diartikan sebagai berikut:

Menurut Eso Hernawan, dan Andy (Calistia dan Andy 2022, 3) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu cara yang dilakukan dengan cara memberikan suatu informasi kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi harapan dan keinginan mereka”

Menurut Joshua Andrew Wijaya, Eso Hernawan (Oktavia 2022, 2) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah sebuah komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi informasi, mempengaruhi dan memberitahu perihal tentang perusahaan.”

Menurut Laurensia A.S (Private dan irawan 2022, 3) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah sebuah cara interaksi yang dilakukan oleh pemasaran untuk meningkatkan penjualan, permintaan pasar dan menghasilkan data yang berguna untuk perusahaan.”

Dari beberapa pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa promosi adalah cara perusahaan memasarkan produk mereka melalui sebuah gambar, kata-kata atau gabungan keduanya yang berguna untuk menarik perhatian banyak konsumen.

b. Jenis Promosi

Menurut Gesty Ernestivita (Kotler dan Amstrong 2016, 13)

ada lima jenis dari promosi yaitu sebagai berikut:

1). *Advertising*

Memperluas pasar dengan melakukan promosi yang seluas-luasnya terhadap produk yang akan dipasarkan.

2). *Personal Selling*

Mempertahankan interaksi dengan setiap para pelanggan untuk mendapatkan hubungan yang baik dari para pelanggan.

3). *Sales Promotion*

Cara perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dengan cara memberikan tester produk, pengenalan produk dan melakukan pemberian bonus kepada para konsumen yang telah membeli.

4). *Public Relation*

Cara perusahaan untuk memelihara hubungan ekosistem dengan para pelanggan dengan saling menguntungkan dan positif.

5). *Direct Marketing*

Perusahaan melakukan strategi dalam mempertahankan produk melalui komunikasi langsung dengan para pelanggan

c. Indikator Promosi

Menurut Fornandes Sitanggang, Anwar Sidebang, Deni Faisal Mirza (Setiyaningrum 2020, 136) indikator promosi dibagi menjadi lima yaitu:

1). **Iklan**

Iklan merupakan hal terpenting dalam melakukan pemasaran produk agar dapat dikenal kalangan luas

2). **Penjualan Pribadi**

Penawaran lisan dapat dilakukan secara lisan melalui konsumen untuk mendapatkan citra yang baik

3). **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan dilakukan agar meningkatkan penjualan sebuah produk yang dilakukan dengan cara melalui potongan harga

4). **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat berguna agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan dapat membangun hubungan yang baik antara masyarakat dan konsumen

5). **Publikasi**

Membuat konten yang digunakan untuk mempublikasikan produk yang akan dipasarkan

5. **Kualitas Produk**

a. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut beberapa pendapat para ahli, kualitas produk memiliki beberapa arti diantaranya sebagai berikut:

Menurut Yosie Kaniya dan Andy (Schiffman dan Kanuk 2022, 2) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk cara perusahaan memberikan ciri khas dari suatu produk yang disajikan agar dapat mudah dikenali oleh konsumen.”

Menurut Chatarina Odilia Winda dan Andy (Mariansyah dan Syarif 2022, 4) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah individualitas yang mengikat kepada suatu produk atau jasa baik secara tersurat atau tersirat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut Galang Ginanjar dan Andy(Lesmana dan Ayu 2022, 176) mengatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan kondisi yang dimana bersifat dinamis yang langsung berhubungan dengan produk, tenaga kerja dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Dari beberapa menurut pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan cara mendeskripsikan suatu produk yang dapat menjelaskan tentang suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator produk menurut Anathapindika Winata, Agustinus Priyowidodo (Cahya and Harti 2022, 3) yaitu:

1). Kinerja Produk (*performance*)

Aspek yang meliputi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk

2). Ciri -ciri produk (*features*)

Berfungsi sebagai penambah aspek dalam suatu produk yang ditawarkan

3). Keandalan (*reliability*)

Terkait dengan kegunaan barang ketika dipakai berguna atau tidak bagi konsumen

4). Kesesuaian produk (*conformance*)

Terkait dengan apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai ekspektasi para konsumen atau tidak.

5). **Daya tahan produk (*Durability*)**

Berapa lama barang tersebut dapat bertahan ketika dipakai oleh konsumen.

6). **Pelayanan purna jual (*Serviceability*)**

Seberapa cepat perusahaan menanggapi keluhan para pelanggan ketika barang tersebut mengalami kerusakan

7). **Estetika (*aesthetics*)**

produk yang dijual kepada konsumen memiliki keindahan tersendiri mulai dari bentuk, warna dan keunikan yang dimiliki produk.

8). **Kemantapan (*Fit and finish*)**

Terkait dengan seberapa puas para pelanggan ketika memakai produk tersebut

6. **Merek**

a. **Pengertian Merek**

Menurut beberapa pendapat para ahli, merek dapat diartikan sebagai berikut:

Menurut Venah (Suharto 2022, 2) mengatakan bahwa:

“Merek merupakan sebuah identitas atau atribut yang menggambarkan ciri khas suatu produk yang berupa gambar, kata-kata, dan gabungan keduanya.”

Menurut Wilyanto, Toni Yoyo (Kotler dan Keller 2022, 3) mengatakan bahwa:

“Merek merupakan suatu tindakan yang melibatkan psikologis dan toleransi yang melambangkan sebagai karakter luar dari suatu produk.”

Menurut Wilyanto, Toni Yoyo (Rully Nasution 2022, 3) mengatakan bahwa:

“Merek ialah cara perusahaan mendeskripsikan suatu produk yang tercermin pada perusahaan itu sendiri.”

Dari beberapa pengertian menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan merek merupakan sebuah identitas yang digunakan untuk menggambarkan dan memberi suatu artian kepada sebuah produk.

b. Indikator Merek

Menurut (Kevin Keller, 2023)terdapat enam indikator merek yaitu sebagai berikut:

1). *Memorability*

Produk harus memiliki kondimen yang sederhana sehingga produk mudah dikenali oleh konsumen

2). *Meaningfulness*

Logo merupakan unsur kesatuan yang memiliki keterkaitan dengan produk yang dit

3). *Likable*

Bentuk, warna, jenis tulisan, dan pendukung lainnya harus diperhatikan agar menjadi dapat menjadi perhatian para konsumen

4). *Transferable*

Produk dapat digunakan di segala kondisi dan mampu bertahan lama dalam kondisi apapun

5). *Adaptability*

Merek harus melakukan pembaharuan setiap tahunnya agar terus mampu bersaing.

6). *Protectability*

Nama merek pastikan tidak digunakan oleh perusahaan lain

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut beberapa pendapat para ahli, keputusan pembelian memiliki arti sebagai berikut:

Menurut Venah (Kotler 2022, 4) mengatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian adalah pilihan pembelian yang menciptakan perilaku pelanggan untuk membeli barang yang diinginkan.”

Menurut Herawati dan Andy (Alma 2022, 4) mengatakan bahwa:

“Keputusan Pembelian adalah cara konsumen mengambil response terhadap produk yang dibeli dengan mempertimbangkan ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, promosi dan process.”

Menurut Frans Talu Pasaribu, Agus Kusnawan (Kotler dan Garey Amstrong 2022, 5) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian ialah cara perilaku konsumen yang disusun dalam bentuk pola dan dianalisis untuk membagikan pengalaman tentang suatu produk.”

Dari menurut beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang dibentuk akibat kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu produk atau barang.

b. Jenis Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2020) ada empat jenis keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1). **Pembelian Yang Rumit**

Konsumen mengembangkan keyakinan terhadap produk, membangun sikap terhadap produk, dan membuat pilihan cermat.

2). **Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan**

Konsumen sering kali merasa tidak nyaman akibat produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga menimbulkan kabar yang tidak menyenangkan

3). **Pembelian Karena Pembiasaan**

Konsumen memilih karena kebiasaan bukan berasal dari kesetiaan konsumen

4). **Pembelian Mencari Variasi**

Beberapa konsumen mencari variasi karena mereka menyesuaikan sesuai kebutuhan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Anathapindika Winata, Agustinus Priyowidodo (Sugiyono 2022, 3)terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1). **Pilihan Produk**

Perusahaan harus bisa menentukan produk yang dijadikan pilihan konsumen untuk digunakan sebagai kebutuhan.

2). **Pilihan Merek**

Merek menjadi hal yang sangat penting dalam membeli sebuah produk karena merek menjadi daya tarik yang kuat untuk sebuah produk diminati oleh konsumen.

3). **Pilihan Penyalur**

Konsumen harus bisa menentukan penyalur mana yang mereka kunjungi agar dapat membeli secara nyaman dan aman apa yang dibeli.

4). **Waktu Pembelian**

Menjadi hal yang penting karena konsumen bisa membeli dalam jangka waktu yang bervariasi seminggu, sebulan atau setahun.

5). **Jumlah Pembelian**

Jumlah pembelian konsumen harus diperhatikan perusahaan agar memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak kurang saat terjadi banyaknya permintaan.

6). **Metode Pembayaran**

Pembayaran yang dilakukan oleh konsumen bervariasi mulai dari pembayaran tunai hingga digital.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

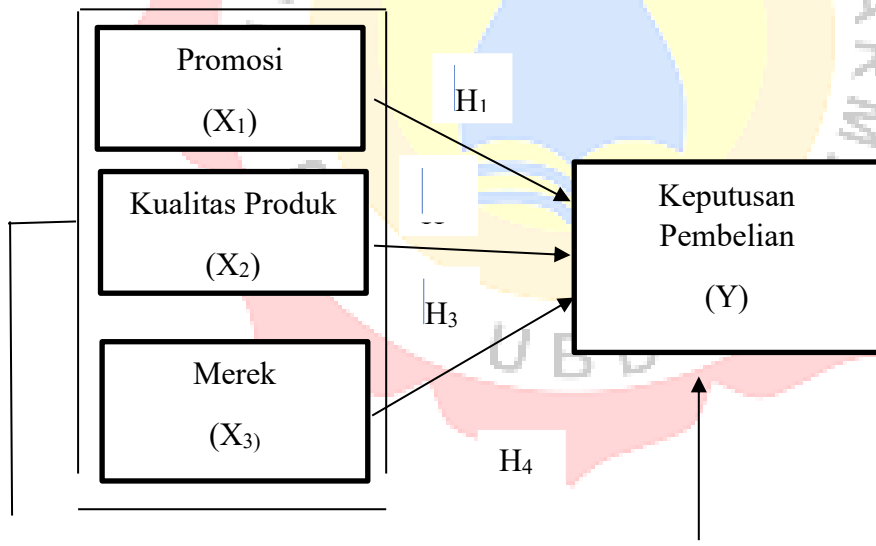
No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Febri Yantino (20170500050) 2021	Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk baja dan besi (studi kasus PT. CAKRAWALA BAJA UTAMA)	-Promosi -Merek -Kualitas produk	Terhadap hubungan dan pengaruh signifikan antara harga, promosi, merek, dan Kualitas produk secara simultan
2.	Dion Reza Siregar (20170500141) 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu 910 di E-Commerce pada PT. VOLANS	-Kualitas Produk -Promosi -Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

3.	Stella Frantio (20170500098) 2021	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kaca mulia (Studi kasus PT. SEJAHTERA BERSAMA MULIA)	-Kualitas Produk -Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan.
4.	Stephani Wijaya (20180500057) 2022	Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan aplikasi Shopee Kota Tangerang	-Promosi -Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh Diskon, Promosi, Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara simultan
5.	Marcello Adithya Strata (20170500073) 2021	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dus Packaging pada PT. SURYA MEGA MUSTIKA	-Kualitas Produk -Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh terhadap Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

C. Kerangka Pemikiran

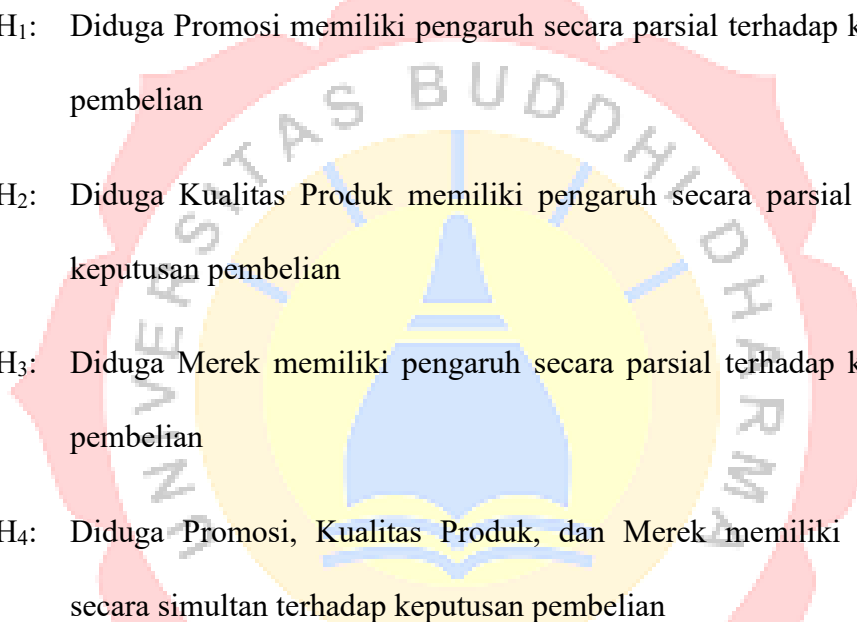
Kerangka pemikiran dibuat agar dapat menjelaskan argumentasi tentang hubungan tiap variabel. Kerangka pemikiran secara teoritis menjelaskan hubungan variabel (Independen) dengan variabel (Dependen). Ini artinya peneliti harus mengkaitkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Di dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang berupa Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Merek (X_3). Sedangkan untuk variabel dependennya berupa Keputusan Pembelian (Y).

Gambar II. 1
Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan penelitian yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan menggunakan acuan fakta. Berikut merupakan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini:

- 
- H₁: Diduga Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₂: Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₃: Diduga Merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H₄: Diduga Promosi, Kualitas Produk, dan Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan secara ilmiah dengan mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Berikut adalah pengertian penelitian deskriptif dan metode kuantitatif menurut pendapat para ahli:

Menurut Sugiyono (Restu Anugerah Harefa et al 2022, 219-220) mengatakan bahwa:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mencari variabel mandiri ataupun lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain.”

Menurut (Sugiyono, 2021) mengatakan bahwa:

“Metode Kuantitatif adalah metode yang berbasis filsafat positivisme yang bertujuan untuk meneliti sampel yang biasanya diambil secara random dengan menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dari menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mencari sebuah variabel satu atau lebih tanpa harus melibatkan variabel lain untuk membandingkannya. Sedangkan kesimpulan dari metode kuantitatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan filsafat positivisme untuk mendapatkan hipotesis yang telah ditentukan.

B. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini dilakukan di toko online Bryannovilolypop untuk mengetahui Promosi, Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Homyped di toko online Bryannovilolypop.

1. Sejarah Singkat toko online Bryannovilolypop

Sejarah toko online ini berdiri sejak tahun 2021 yang didirikan oleh bapak Ade Agung Seldeputra dan ibu Novi Fransisca yang pada awalnya membangun bisnis ini dimasa pandemi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun seiring berjalannya waktu toko online ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mulai banyak orderan yang masuk dari setiap e-commerce yang mereka pakai. Toko online Bryannovilolypop tersedia di berbagai e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Nama dari Bryannovilolypop sendiri berasal dari sendiri menjelaskan bahwa sang anak dulu menyukai permen lolipop.

2. Visi dan Misi Toko Online Bryannovilolypop

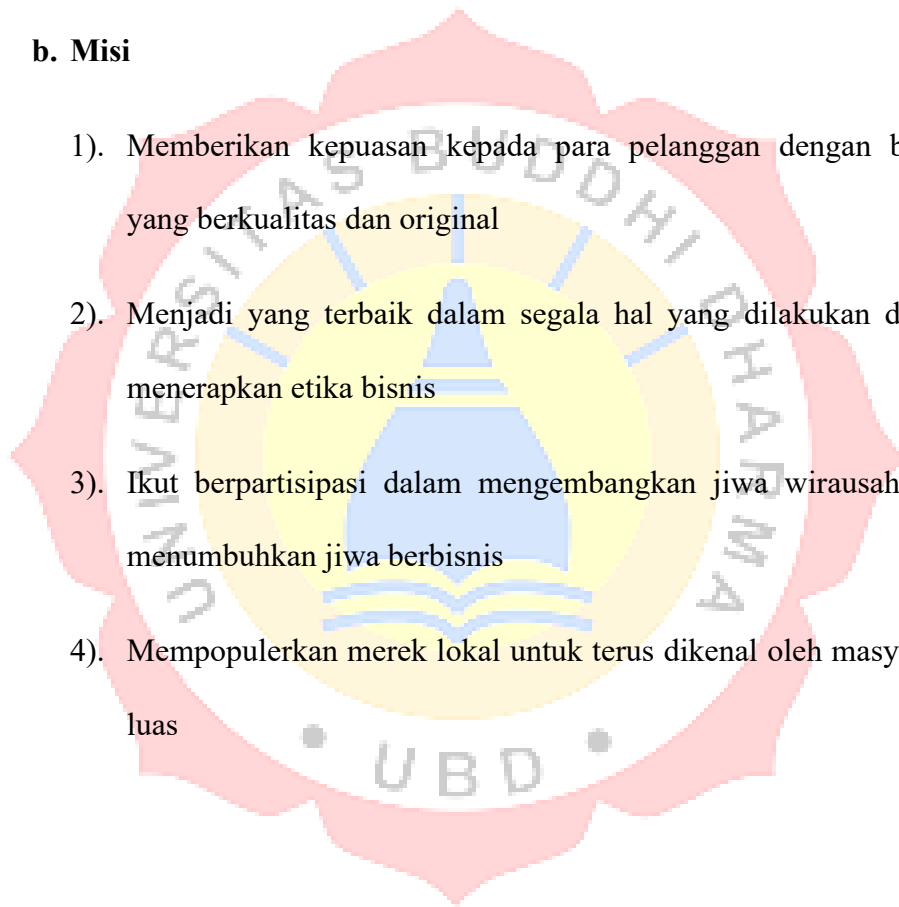
Visi dan Misi dari toko online Bryannovilolypop adalah sebagai berikut ini:

a. Visi

dengan menjadikan toko online terkemuka yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

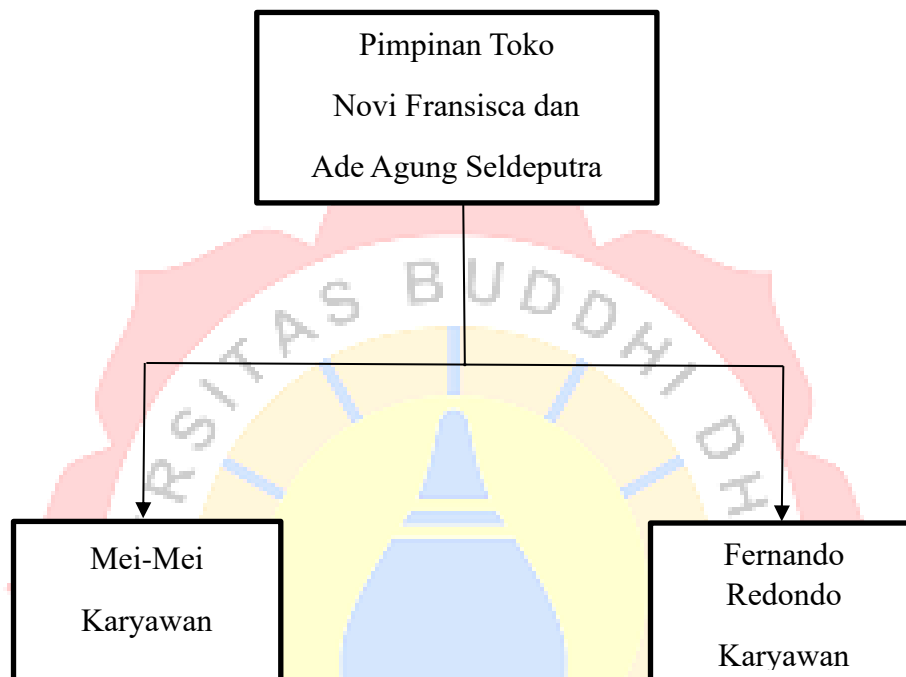
b. Misi

- 1). Memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan barang yang berkualitas dan original
- 2). Menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dengan menerapkan etika bisnis
- 3). Ikut berpartisipasi dalam mengembangkan jiwa wirausaha dan menumbuhkan jiwa berbisnis
- 4). Mempopulerkan merek lokal untuk terus dikenal oleh masyarakat luas



3. Struktur Organisasi Toko Online Bryannovilolypop

Berikut adalah struktur organisasi dari toko online Bryannovilolypop:



4. Uraian Tugas

Uraian tugas dalam toko online Bryannovilolypop meliputi sebagai berikut:

- 1). **Ibu Novi Fransisca dan Bapak Ade Agung Seldeputra Sebagai pimpinan**
 - a. Membuat jadwal pengiriman barang untuk senin sampai sabtu
 - b. Melakukan pembukuan keuangan
 - c. Melakukan pencatatan stock setiap barang restock

d. Mengatur gaji para karyawan

2). **Mei-Mei Sebagai Karyawan**

a. Melakukan print nomor resi orderan dan mencatat nomor resi orderan

b. Mengantar barang ke tempat jasa kirim paket

c. Melakukan packing orderan

3). **Fernando Redondo Sebagai Karyawan**

a. Melakukan print nomor resi orderan dan mencatat nomor resi orderan

b. Melakukan packing orderan

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1). Data Primer

Menurut Meita Sekar Sari, Muhammad Zefri (Edi Riadi2019, 311) mengatakan bahwa:

“Data primer adalah data yang didapat dari tangan pertama secara langsung tanpa adanya perlakuan statistik apapun”.

2). **Data Sekunder**

Menurut Meita Sekar Sari, Muhammad Zefri (Edi Riadi 2019, 311) mengatakan bahwa:

“Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari sebuah objek penelitian”

2. **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1). **Sumber Data Primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner, wawancara, dan observasi yang berhubungan dengan keputusan pembelian

1). Kuesioner

Menurut Anggy Giri Prawiyogi, Tia Latifatu Sadiah, Andri Purwanugraha, Popy Nur Elisa (Sugiyono 2021, 449) mengatakan bahwa:

“Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang terkait suatu masalah yang dibahas”.

2). Wawancara

Menurut Anggy Giri Prawiyogi, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, Popy Nur Elisa (Sugiyono 2021, 449) mengatakan bahwa:

“Wawancara adalah pertemuan kedua orang untuk melakukan sesi tanya jawab dan saling bertukar ide dan pikiran”.

3). Observasi

Menurut Khoirun Nikmah (Joesyiana 2023, 28) mengatakan bahwa:

“Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan atau secara tidak langsung di lapangan”.

2). **Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui jurnal, buku, dan artikel website yang dapat mendukung data primer.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi menurut (Widiyanto 2022) mengatakan bahwa:

“Populasi merupakan kumpulan objek yang akan digeneralisasikan sebagai objek penelitian.”

Populasi dalam penelitian ini adalah 120 pelanggan yang berbelanja di toko online Bryannovilolypop.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2021) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian yang dimiliki oleh populasi yang dimulai dari menentukan populasi, mencari data, memilih sampel, dan menentukan jumlah sampel”

Pada pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *random sampling*.

Menurut Deri Firmansyah, Dede (Groves et al. , Hibberts et al. 2023, 101) mengatakan bahwa:

“Metode *random sampling* adalah metode yang menggunakan teknik bahwa setiap elemen dalam sebuah populasi dapat memiliki kesempatan untuk dimasukan sebagai sampel”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti melakukan pengumpulan data yang dimana akan menjadi data yang teruji setelah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, artikel website, dan buku untuk mendukung data primer.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner, wawancara, dan observasi yang berhubungan dengan keputusan pembelian

1). **Kuesioner**

Menurut Anggy Giri Prawiyogi, Tia Latifatu Sadiah, Andri Purwanugraha, Popy Nur Elisa (Sugiyono 2021, 449) mengatakan bahwa:

“Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang terkait suatu masalah yang dibahas”.

2). **Wawancara**

Menurut Anggy Giri Prawiyogi, Tia Latifatu Sadiah, Andri Purwanugraha, Popy Nur Elisa (Sugiyono 2021, 449) mengatakan bahwa:

“Wawancara adalah pertemuan kedua orang untuk melakukan sesi tanya jawab dan saling bertukar ide dan pikiran”.

3). **Observasi**

Menurut Khoirun Nikmah (Joesyiana 2023, 28) mengatakan bahwa:

“Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan atau secara tidak langsung di lapangan”.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui jurnal, buku, dan artikel website yang dapat mendukung data primer.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 1

OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Promosi	1. Iklan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Publikasi	Ordinal
-(Fornandes Sitanggang, Anwar Sidebang, Deni Faizal Mirze 2020, 136) Dalam Jurnal pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek swallow pada pt. Industri karet deli medan.			
2.	Kualitas Produk	1. Kinerja Produk (<i>performance</i>) 2. Ciri -ciri produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian produk (<i>conformance</i>) 5. Daya tahan produk (<i>Durability</i>)	Ordinal

		6. Pelayanan purna jual (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kemantapan (<i>Fit and finish</i>)	
- Anathapindika Winata, Agustinus Priyowidodo (Cahya and Harti 2022, 3) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (<i>Website</i>) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya			
3.	Merek	1. <i>Memorability</i> 2. <i>Memorability</i> 3. <i>Likable</i> 4. <i>Transferable</i> 5. <i>Adaptability</i> 6. <i>Protectability</i>	Ordinal
- Website Humas Indonesia (Kevin Keller, 2023.) yang berjudul Perhatikan Enam Elemen Ini Sebelum Memilih Nama Merek			
4.	Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Ordinal

	6. Metode pembayaran	
<p>- Anathapindika Winata, Agustinus Priyowidodo (Sugiyono 2022, 3) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (<i>Website</i>) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya</p>		

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Penelitian

Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, Henriette D. Titaley (Sugiharto dan Sitinjak 2021, 433) mengatakan bahwa:

“Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh apa alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur.

Berikut adalah rumusan yang digunakan untuk mengukur uji validitas:

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

Keterangan:

r = Koefisiensi Korelasi

x = nilai dari total item

y = Jumlah sampel

Σx = jumlah perolehan angka dalam variabel X

Σy = jumlah perolehan angka dalam variabel Y

Σx^2 = jumlah kuadrat masing-masing dari perolehan angka X

Σy^2 = jumlah kuadrat masing-masing perolehan angka Y

Σxy = jumlah perolehan angka perkalian X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Menurut Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, Henriette D.

Titaley (Ghozali 2021, 433) mengatakan bahwa:

“Uji Reliabilitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari konstruk.”

Teknik yang digunakan peneliti untuk menggunakan uji reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronback* dengan rincian rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

α = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ^2 = varian total

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa layak model regresi yang digunakan. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1). Uji Normalitas

Menurut Satria Artha Pratama dan Rita Intan Permatasari (Siregar 2021, 6) mengatakan bahwa:

“Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak”.

Pengambilan kesimpulan uji normalitas dapat dilihat jika:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dinyatakan data distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,005$, maka dinyatakan data distribusi tidak normal

2). Uji Multikolinearitas

Menurut Setiawati (Ghozali 2021, 1585) mengatakan bahwa:

“Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda”.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,10,

3). Uji Heteroskedastisitas

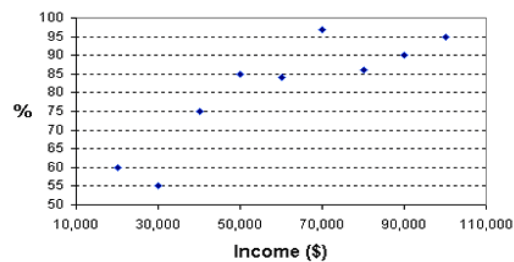
Menurut Setiawati(Ghozali 2021, 1585) mengatakan bahwa:

“Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain”.

Dalam penggunaan uji Heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot.

Gambar III. 1

Grafik Scatterplot



2. Uji Model Statistik

1). Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan pengujian penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan melibatkan hubungan dua atau lebih variabel bebas. Berikut adalah rumusan dari analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \Sigma$$

Keterangan

Y = Loyalitas Konsumen

A = Nilai Konsumen

X₁, X₂, X₃ = Variabel Independen

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

Σ = Jumlah

2). Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independen (kepuasan dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (sistem transaksi). Berikut adalah rumusan analisis korelasi berganda menurut Dadang dan Heni Purnamasari (Sugiyono 2020, 46):

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

Keterangan

r = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 dan X_2

$r^2_{yx_1}$ = koefisien korelasi antara X_1 dan Y

$r^2_{yx_2}$ = koefisien korelasi antara X_2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

3). Uji Koefisiensi Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y). Berikut adalah rumusan uji koefisiensi determinasi menurut Dadang dan Heni Purnamasari (Sugiyono 2020, 46) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Koefisien Korelasi

3. Uji Hipotesis

1). Uji t (Parsial)

Uji t parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berhubungan langsung dengan variabel dependen (Y). Berikut adalah rumusan uji t parsial menurut Dadang dan Heni Purnamasari (Sugiyono 2020, 47)

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

Keterangan:

t = t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Kesimpulan dari uji t parsial adalah

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima dan terbukti.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis ditolak atau tidak terbukti

2). Uji F (Simultan)

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). berikut adalah rumusan uji F simultan menurut Dadang dan Heni Purnamasari (Sugiyono 2020, 46) :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kesimpulan dari uji F simultan ini adalah :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada hubungan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian pengujian model tersebut dikatakan baik.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian pengujian model tersebut dikatakan tidak baik.

