PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPRING BED* (STUDI KASUS: PT DUTA ABADI PRIMANTARA DI METRO GANDARIA CITY)

SKRIPSI

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata I

Oleh:

Nama : Abi Liniga
NIM : 041501503125184

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2020

INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF SPRING BED (CASE STUDY: PT DUTA ABADI PRIMANTARA IN METRO GANDARIA CITY)

THESIS

BACHELOR OF ECONOMICS

Strata Management Study Program - I

By:

Name **: Abi Liniga**

NIM **: 041501503125184**

FACULTY OF ECONOMICS

SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Abi Liniga

Nim : 041501503125184

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh hasil skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri . Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku . Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan) .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Jakarta, 20 Februari 2020

Abi Liniga

041501503125184

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: ABI LINIGA
NIM	: 041501503125184
JURUSAN	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed* (Studi Kasus Pt Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City)
TANGGAL UJIAN	: 20 FEBRUARI 2020

Jakarta, 20 Februari 2020

Dosen Pembimbing II	Dosen Pembimbing I
(Yuslinda Nasution SE, MM)	(GL. Hery Prasetya ,SE.,MM)

Dekan	Ketua Jurusan
(GL. Hery Prasetya, SE, MM)	(Yuslinda Nasution, SE,MM)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPRING BED* (STUDI KASUS PT DUTA ABADI PRIMANTARA DI METRO GANDARIA CITY)

Oleh

NAMA : ABI LINIGA

NIM : 041501503125184

Telah di pertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 20 Februari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji/Pembimbing I

(GL Hery Prasetya, SE.,MM)

Anggota Penguji

(Dr. Darlius, SE, MM)

Anggota Penguji

(Lucy Nancy Simatupang , SE, MM)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis,karena dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPRING BED* PT DUTA ABADI PRIMANTARA DI METRO GANDARIA CITY.** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

Pada kesempatan ini juga peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Dra. Merry L, Panjaitan, M.M., MBA
2. Dekan Fakultas Ekonomi, GL. Hery Prasetya, SE, MM. sekaligus merupakan dosen pembimbing I saya. Terimakasih banyak selama ini bapak telah sabar memberikan arahan dan memberikan motivasi kepada saya mengenai penyelesaian skripsi yang saya buat ini.
3. Ketua Jurusan Manajemen, Yuslinda Nasution, SE., M.M
4. Pembimbing II, Yuslinda Nasution, SE, MM yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi beserta staff TU Universitas Satya Negara yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

6. Terimaksih kepada Mama Zurni, Keluarga besar saya Abang Lano, Kk Randa, Adik saya Dhea, Azifa , Om Dede dan Ibu Suster Anne Ajeng Karlina Amd. Kep yang selalu memberikan do'a dan dorongan tiada henti kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh rekan – rekan seperjuangan khususnya Pejuang Skripsi, Rizki Ilahi, Habil Habibi, Marwanti, Adi Nugroho, Elis, Irawan dan teman – teman terbaik yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
8. Terima kasih kepada Muhamad Ridwan mentor terbaik yang setia membantu penulis memberikan pengarahan kepada penulis tanpa lelah dan selalu support

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki saat penyusunan skripsi ini dilaksanakan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 20 Februari 2020

Abi Liniga

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

v

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang mengunjungi produk PT Duta Abadi primantara di Metro Gandaria City dan sampel penelitian ini berjumlah 120 responden konsumen di PT Duta Abadi primantara di Metro Gandaria City. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Roscoe* dengan teknik non probability sampling. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan Software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk , Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS SWASTA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, promotion on the spring bed purchase decision of PT Duta Abadi Primantara in Metro Gandaria City.This type of reseacrh is a survey research. The population in this study all consumers who visited PT Duta Abadi Primantara products in Metro Gandaria City and the sample of this study amounted to 120 consumers respondents at PT Duta Abadi Primantara at PT Duta Abadi Primantara in Metro Gandaria City.sampling uses the roscoe formula with non probability sampling techniques. date analysis method used in this study is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 22 software. The results showed that partially Product Quality, Promotion variable had a significant effect on purchasing decisions, while price had no effect on purchasing decisions. Simultaneously shows that there is a significant influence between product quality, price, promotion variables on purchasing decisions.

Keyword : Product Quality,Price, Promotion and Purchasing Decisions

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR ISI

Surat Pernyataan Karya Sendiri i
Lembar Pengesahan Skripsi ii
Lembar Pengesahan Penguji iii
Kata Pengantar iv
Abstract vii
Abstrak viii
Daftar isi ix
Daftar Tabel xiii
Daftar Gambar xiv
Daftar Lampiran xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang 1
B. Perumusan Masalah 6
C. Pembatasan Masalah 7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7
1. Tujuan Penelitian 7
2. Kegunaan Penelitian 8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian 9
1. Pengertian keputusan pembelian 9
2. Proses Keputusan Pembelian 10
3. Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian. 11
4. Kualitas Produk 15
5. Pengertian Kualitas Produk 15
1. Diferensiasi Produk 15
2. Tingkatan Produk 18
3. Klasifikasi Produk 19

4. Pengertian Bauran Produk 21
5. Dimensi dan Idikator Kualitas Produk 22
B. Harga 24
1. Pengertian Harga 24
2. Metode Penetapan Harga 25
3. Tujuan Penetapan Harga 27
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga 29
5. Dimensi Dan Indikator Harga 31
C. Promosi 32
1. Pengertian Promosi 32
2. Kegiatan Promosi 33
3. Bauran Promosi 34
4. Sarana Promosi 35
5. Dimensi Dan Indikator Promosi 35
D. Penelitian Terdahulu 37
E. Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis 40
F. Kerangka Pemikiran 44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Sejarah Umum Perusahaan 45
1. Lambang PT Duta Abadi Primantara 46
2. Visi, Misi dan Tujuan 46
3. Tujuan PT Duta Abadi Primantara 46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 47
1. Lokasi Penelitian 47
2. Waktu Penelitian 47
C. Metode Penelitian 47
D. Hipotesis Statistik 48
E. Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran 49
F. Skala Pengukuran 51
G. Operasional Variabel 51
H. Metode Pengumpulan Data 54

I. Jenis Data Penelitian 54
J. Populasi dan Sampel 55
K. Metode dan Analisa Data 56
L. Statistik Deskriptif 56
M. Uji Kelayakan Instrument 57
1. Uji Validitas 57
2. Uji Reliabilitas 61
N. Uji Asumsi Klasik 61
1. Uji Normalitas 62
2. Uji Multikolinieritas 62
3. Uji Heteroskedastisitas 63
4. Uji Autokorelasi 63
O. Analisis Korelasi 64
P. Analisis Regresi Linear Berganda 64
Q. Uji Hipotesis 65
1. Uji F 65
2. Uji t 66
R. Koefisien Determinasi 66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuisioner 67
B. Profil Responden 67
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 68
2. Profil Rensponden Berdasarkan Usia 69
3. Profil Rensponden Berdasarkan Pekerjaan 69
4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 70
5. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Belanja 70
C. Uji Deskriptif 71
D. Uji Asumsi Klasik 72
1. Uji Normalitas 72
2. Uji Multikolinieritas 74

3. Uji Heteroskedastisitas 75
4. Uji Autokorelasi 76
E. Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda 78
1. Uji Korelasi 78
2. Uji Regresi Linear Berganda 79
F. Uji Hipotesis 81
1. Uji F 81
2. Uji t 82
G. Uji Koefisien Determinasi 83
H. Pembahasan Dan Interpretasi 84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 89
B. Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Dua Tahun Terakhir PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City 2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 39
Tabel 3.1 Skala Pengukuran 54
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel. 54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas 60
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibitas 63
Tabel 3.5 Interprestasi Koefisien Kolerasi 66
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuisioner 69
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia 70
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 71
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 72
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Belanja 72
Tabel 4.7 Uji Analisis Deskriptif 73
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 75
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas 77
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi 79
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi 80
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 81
Tabel 4.13 Hasil Uji F 83
Tabel 4.16. Hasil Uji T 85
Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien Determinasi 86

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 33

Gambar 4.1 Scatterplot Heterokdastisitas 64

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner
2. Lampiran Output SPSS 22
3. Surat Keterangan Riset
4. Daftar Riwayat Hidup

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama dalam era globalisasi. Perusahaan meubel sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih spring bed yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih atau menentukan merek spring bed bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, dan promosi. PT Duta Abadi Primantara sebagai industri mebel yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini. PT Duta Abadi Primantara senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus menggunakan produknya.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). (Peter dan Olson, 2013 : 163) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap –tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika

konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Ada banya faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, harga,promosi,citra merek dan kualiatas pelayanan.

PT Duta Abadi Primantara adalah salah satu distributor terbesar di indonesia yang bergerak di bidang retail, tradisional dan departement store. Pada saat ini spring bed semakin tahun terus berkembang seperti model spring bed, kain spring bed, dan spesifikasinya spring bed. PT Duta Abadi Primantara terus menciptakan inovasi produk primer menjadi produk premium untuk kebutuhan pasar, meningkatkan penjualan,perkembangan perusahaan.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Spring bed PT Duta Abadi Primantara
di Metro Gandaria City
Tahun 2017 dan 2018

DATA SALES	TAHUN 2017	TAHUN 2018
KINGKOIL	2.362.370.478	2.194.331.296
SERTA	2.220.908.515	2.005.491.252
FLORENCE	1.315.078.188	1.093.048.265
TOTAL	5.898.357.181	5.292.870.831

Sumber: PT Duta Abadi Primantara

Dari tabel 1.1 dapat di lihat kondisi penjualan Spring bed PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City saat tahun 2017 penjualan 5.898.357.181 dan pada tahun 2018 penjualan 5.292.870.831 maka dapat di lihat secara keseluruhan bahwa terjadi penurunan penjualan di tahun 2018 sebesar 605.486.368 Spring bed PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City. Apakah hal ini dipengaruhi oleh

faktor kualitas produk, harga, dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakuan oleh konsumen sehingga omset tahun 2018 mengalami penurunan.

Banyak sekali faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Dalam pra survey yang peneliti lakukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya melitiputi daya tahan, keandalan dan keistimewaan produk. Produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan. Sehingga konsumen dalam melakukan keputuskan pembelian di karenakan nilai produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain.

Fenomena yang terkait dengan kualiatas produk di PT Duta Abadi Primantara adalah produk unggulan spring bed Kingkoil, Serta, Florence Spring Bed Kingkoil mempunyai keunggulan certificate of endorsement the international chriropractors associaton, talalay latex layer, 7-zone honeycomb pocket on pocket koil, Sedangkan Spring Bed Serta mempunyai keunggulan Adaptive Dynamic Cooling System, Ergonomic Belgium Knit, Kool Comfort, Firm Latex, Contour Zipper, Belgium 7 – Zone Natural Latex, 7 – Zone Pocket Spring, dan Spring Bed Florence Mempunyai Keunggulan Belgium Knit, Latex Layer, Zipper, Mega Pillow Top, 5 – Zone Pocket Spring, Knitted Fabric, yang tidak di punyai oleh kompetitor,

sehingga konsumen memutuskan pembelian di karenakan nilai kualiatas produk spring bed PT Duta Abdi Primantara di Metro Gandaria City.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Fenomena yang terjadi terkait harga yaitu perusahaan melakukan klasifikasi harga untuk semua kalangan, sehingga semua konsumen bisa membeli sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki Spring Bed PT Duta Abdi Primantara. Kisaran harga produk mulai dari Rp. 6.000.000 sampai dengan Rp. 100.000.000 untuk satu set spring bed. Jika dilihat dari pesaingan harga dengan kompetitor spring PT Duta Abadi Primantara termasuk mahal namun memiliki kualitas produk dan kelebihan yang lebih unggul dibanding dengan brand lain.

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup tujuh P: *price, product, promotion, and place, people, process, dan physical*. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Fenomena yang dapat dilihat dari promosi yang dilakukan di luar toko yaitu, melalui sms blast, iklan melalui media sosial seperti instagram, facebook, kaskus, dll. Dari promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan sudah cukup menarik. Selain itu perusahaan melakukan promosi didalam toko seperti, promo free bed set

setiap pembelian spring bed di PT Duta Abadi Primntara, lalu perusahaan bekerja sama dengan Bank yaitu cicilan 0 % + diskon 10% khusus pemegang kartu kredit Bank Mega, selain Bank Mega pembayaran hanya bisa dilakukan full payment.

Tabel 1.2

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Kualitas Produk (X1)	Made Fajar Fernando, dan Ni Made Asti Aksari (Tahun 2018)	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Dhio Rayen Rawung, Sem G Oroh, Jacky S.B.Sumarauw (Tahun 2015)	Kualitas Produk tidak berpengaruh Keputusan Pembelian
Harga (X2)	Made Fajar Fernando, dan Ni Made Asti Aksari (Tahun 2018)	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (Tahun 2015)	Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Promosi (X3)	Made Fajar Fernando, dan Ni Made Asti Aksari (Tahun 2018)	Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	M.Algyansyah Malardy, dan Devillia Sari (Tahun 2015)	Promosi Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Made Fajar Fernando, dan Ni Made Asti Aksari (Tahun 2018)	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikam Terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Dari fenomena dan beberapa hasil penelitian yang berbeda maka peneliti melakukan penlitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed PT Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara Gandaria City?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City?

4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City?

C. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City.
2. Penelitian ini dilakukan Pada PT Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City.
b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian konsumen *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City
c. Untuk mengetahui Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City
d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian konsumen *Spring Bed* PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City

4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi acuan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademis

Penulisan ini diharapkan dapat menambahkan informasi, pengetahuan, serta menambah refrensi penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran khususnya permasalahan yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi,harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dan memperluas cara berfikir ilmiah khusunya dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. **Keputusan Pembelian**

6. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keingiunan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Tjiptono (2014:53) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang

produk atau merek tertendu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

7. **Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan.
3) Publik. Media massa, otrganisasi pemeringkat konsumen
4) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

8. **Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh kosnumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan jika tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Berikut dimensi dalam proses keputusan pembelian ini adalah:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu dan segera dipenuhi atau maslah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama –sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya kan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu:

1) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan.

2) Sumber komersial meliputi iklan, situs web, email, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.

3) Sumber publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

4) Sumber eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek, kualitas, maupun harga alternatifdalam suatu susunan pilihan. Evaluasi seringmencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran sesuatu keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tidak kalah penting dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah mengevaluasi perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil konsumen adalah membelli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa dimensi diantaranya keputusan memilih

produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan, atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli, memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller 2016:200) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderng mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut

1) Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang

2) Kedua, konsumen akan mencari informasu tambahan mengenai produk yang telah dibelinya utnuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut akhirnya dapat dikurangi.

Indikator dalam proses keputusan pembelian ini adalah:

a) Informasi media cetak

Informasi media cetak cara yang paling bisa menarik konsumen lebih banyak, sebab media yang satu ini dapat dilihat berbagai lapisan masyarakat

b) Informasi media massa

Informasi media massa adalah media yang berperan sebagai perantara untuk menyampaikan informasi dari sumber informasi kepada khalayak umum dalam jumlah yang banyak bahkan tidak mengenal jarak.

c) Produk pesaing

Produk pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan

d) Pilihan alternatif

Pilihan alternatif suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam proses pengambilan keputusan

e) Pengalaman

Pengalaman yaitu persepsi dan respon seseorang yang dihasilkan dari konsumen terantisipasi dari sebuah produk.

f) Pembelian saat tertentu

Pembelian saat tertentu adalah suatu pembelian di karenakan kebutuhan atau promosinya sangat menarik

B. **Kualitas Produk**

6. **Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), kualitas produk sebagai berikut:*"The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product orservice that bear on its ability to satisfy stated or implied needs,* Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

7. **Diferensiasi produk**

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasakan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

a. Bentuk (*form)*

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur *(feature)*

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian *(Customization)*

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan

d. Kualitas Kinerja *(Performance Quality)*

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

e. Kesesuaian Kualitas *(Conformance Quality)*

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan *(Durability)*

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan *(Reliabilty)*

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan *(Repairability)*

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya *(Style)*

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

j. Desain *(Design)*

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen.Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Gaya *(Style)* Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2) Tampilan (*feature)* merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.\
3) Kesesuaian Kualitas *(Conformance Quality)* adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4) Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5) Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. **Tingkatan Produk**

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan

kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk Menurut Kotler dan Keller (2016:390)

a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
b. Produk Dasar (*Basic Product)*adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
c. Produk Harapan *(Expected Produk)* adalah produk formal yang ditawarkan dengan baerbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepkati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
d. Produk Pelengkap *(Augment Produk)* adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakaan dengan produk pesaing.
e. Produk Potensial *(Potential Product)*adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatau produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggualan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

9. **Klasifikasi Produk**

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler & Keller (2016:291) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari :

a. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegag, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods)*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2) Barang tahan lama (*durable goods)*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1) Barang konsumsi (*cunsumer's goods)*

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis

2) Barang belanja (*Shopping Goods)*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsmen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya.

3) Barang Khusus *(Specially Goods)*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4) Barang yang tidak dicari *(Unsought goods)*

Merupakan barang-baang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

10. **Pengertian Bauran Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan baruran produk sebagai berikut : *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*. Arti dari pengertian tersebut adalah bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Definisi lain dikemukakan oleh *James F. Engels* yang dikutip oleh *Farli Liwe* (2013:2109), " Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut 33 setiap saat di toko". Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

11. **Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
d. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Feature*s (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* dengan spesifikasi),

Durability (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

Indikator dalam Kualitas Produk adalah:

1) Nyaman adalah suatu harapan yang di presepsikan konsumen saat menggunakan prodk atau jasa
2) Sesuai harapan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen
3) Kelayakan produk penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan
4) Ukuran mendeskripsikan ukuran standar sesuai kebutuhan konsumen
5) Warna untuk mengekspresikan karakteristik khusus terhadap produk
6) Desain adalah Inovasi dan pengembangan produk dalam desain produk akan menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi keunggulan
7) Ciri khas karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk
8) Awet produk yang lebih awet dan digunakan lebih lama akan mempunyai peluang lebih besar untuk menjadi pilihan pelanggan
9) Spesifikasi sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

C. **Harga**

6. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) :"*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange*

for the benefits or having or using the product or service".(harga merupakan sejumlah uang uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:132) adalah sebagai berikut:

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : " Harga *(price)* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

7. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut :

a. Penetapan harga mark up *(Markup Pricing)*\

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.

Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap popular. Berikut alasannya :

b) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.

c) Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.

d) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran *(Target – Return Pricing)* .

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

c. Penetapan harga nilai anggapan *(Perceived – Value Pricing)*

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

d. Penetapan harga nilai *(Value Pricing)*

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

e. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP *:everyday low pricing)*

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga "tinggi-rendah" dari pesaing yang berorientasi promosi.

8. Tujuan penetapan harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga betujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan *(Survival)*

   Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit)*

   Banyak perusahan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan.

Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share)*

   Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

   a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
   b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
   c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming)*

   Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

   a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.

d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership)*

Banyak merek berusaha menjadi " kemewahan terjangkau " produk atau jasa yang di tentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

9. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Kurva permintaan menunjukan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebankan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal- hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

2. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkunglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan di tuntut selalu kreatif dan inovatif.

3. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkunglah kepekaan mereka terhadap harga.

4. Jumlah Total Pengeluaran

   Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produkdalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga

5. Sulitnya Membandingkan

   Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk – produk pengganti, semakin berkunglah kepekaan mereka terhadap harga.

6. Manfaat Akhir

   Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

7. Biaya Bersama

   Jika sebagian biaya untuk membelisebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

8. Investasi Menabung

   Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

9. Kualitas Produk

   Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergensi dan lebih eksklusif.

10. Persedian

    Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

10. Dimensi dan Indikator Harga

Dimensi harga terdiri dari:

a. Daftar Harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
b. Rabat/Diskon adalah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen
c. Potongan harga khusus yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
d. Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap kosnumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
e. Syarat kredit adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

Indikator dalam Harga adalah :

1) Harga terjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanyaada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.
2) Kesesuaian harga indikator kualitas dari konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas
3) Harga paket adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama

4) Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

5) Acara tertentu memberikan diskon pada acara tertentu/ big season

6) Metode pembayaran adalah cara yang dilakukan konsumen untuk membayar barang

D. **Promosi**

1. Pengertian promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujukpelanggan sasaran untuk pembeli.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in*

information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2. Kegiatan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

3. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:432) adalah sebagai berikut:

"*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*". Yang artinya adalah sebagai berikut: Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

4. Sarana Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:117) definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (advertising)

b) Promosi penjualan (sales promotion)

c) Hubungan masyarakat (public relation)

d) Penjualan personal (personal selling)

e) Pemasaran langsung (direct marketing)

5. Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:432), Dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

a) *Advertising* (periklanan) yaitu "semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa". Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

b) Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*

c) Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*

d) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web page.*

Indikator dalam Promosi adalah :

1. Iklan dengan media cetak adalah media untuk mempromosikan suatu produk dalam media cetak seperti Koran majalah dan lain sebagainya
2. Iklan dengan media elektronik iklan yang menggunakan alat elektronik saat mempromosikan barang atau jasa,contohnya televisi,radio,internet dan lainnya
3. Tatap muka suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak konsumen
4. Demonstration adalah meyakinkan calon pembeli mengenai produk yang di tawarkan
5. Presentations adalah menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulan serta manfaat sebuah produk terhadap konsumen
6. Event adalah marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan

E. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti- peneliti

sebelumnya. Penelitian penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel	Variabel	Alat Analisi	Hasil
Made Fajar Fernando, dan Ni Made Asti Aksari (Tahun 2018)	- Kualitas Produk - Harga - Promosi - Ditribusi - Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar Jurnal ISSN 2302-8912 Tahun2018	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh dan signifikam Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh dan signifikam Terhadap Keputusan Pembelian
Dhio Rayen Rawung, Sem	- Kualitas Produk - Merek	Analisis Kualitas Produk, Merek	Analisis Regresi	Secara Parsial Kualitas Produk tidak

G Oroh, Jacky S.B.Sumarauw	- Harga - Keputusan Pembelian	dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pda PT.Sinar Galesong Pratama Manado Jurnal ISSN 2303-11 Vol 3 No.3 Sept 2015	Linier Berganda	berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial Merek dan Harga Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
Yulasmi (2015)	- Kualitas Produk - Harga - Promosi - Keputusan Pembelian	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian teh siap minum teh pucuk harum (studi kasus pada mahasiwa universitas putra Indonesia) Jurnal majalah ilmiah UPI YPTK Vol 22	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh dan signifikam Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi

		no 1 Maret 2015		berpengaruh dan signifikam Terhadap Keputusan Pembelian
Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015)	- Kualitas Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Lokasi - Keputusan Pembelian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang) (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Parsial variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
M.Algyansyah Malardy, dan Devillia Sari (Tahun 2015)	- Produk - Harga - Tempat - Orang - Proses - Lingkungan Fisik - Keputusan Pembelian	Pengaruh Bauran Pemasaran, Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Konsumen Siete Café & Garden Bandung Jurnal ISSN 2355-9357 Tahun 2015	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian

				Secara Simultan Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2019)

F. **Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis**

1. Pengaruh Kualias Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dam Keller (2014 : 184) proses keputusan pembelian di mulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal kebutuhan normal seseorang mengenai rasa lapar dan haus sedangkan rangsangan eksternal berasal dari lingkungan, keluarga atau orang sekitar yang mempengaruhi untuk memiliki produk seperti yang mereka pilih. Makan semakin baik kualitas produk yang diketahui melalui lingkunan eksternal mulai dari kualitas produk, harga dan promosi yang di informasikan akan memicu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan M.Algyansyah Malardy, dan Devillia Sari (Tahun 2015) menyatakan bahwa Secara Simultan Produk, Harga,

Tempat, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 181) dalam keputusan pembelian terdapat 5 tahap, salah satunya adalah perlikau pasca pembelian yang menentukan kepuasan atau ketidak puasan pembeli terhadap suatu produk yang terletak pada hubungan antara ekspetasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Sedangkan kualiatas produk berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan pada tahap keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian yang menunjukan sikap kepuasan terhadap produk akan memicu presepsi yang baik pada konsumen tentang kualitas produk, maka akan memudahkan konsumen melakukan pengembalian keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015) menyatakan bahwa Secara Parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 180) harga merupakan sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Mreta Azizah Larasrini, Wahyu Hidayat Sari Listryorini (2015 : 14), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian. Indikator dari harga yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya kesesuain harga dengan kualitas produk, kesesuain harga dengan manfaat yang diberikan, dan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk sejenis lainnya. Hal ini di perkuat oleh Ahmad Muanas (2014 : 56), bahwa semakin baik strategi harga yang di buat oleh perusahaan maka semakin besar keputusan pembelian di lakukan oleh konsumen.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan Yulasmi (2015) menyatakan bahwa Secara Parsial Harga berpengaruh dan signifikam Terhadap Keputusan Pembelian Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Harga Bepengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya di dalam proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Kosumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternative pasca pembelian atau pasca konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi

sebelumnya dan telah di literature dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang di lakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Menurut Grewal dan Levy (2014 : 56). Hal ini di perkuat oleh Tjiptono (2017 : 102), bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas juga akan cendurung memberikan referensi yang baik terhadap kepada orang lain atas keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan Made Fajar Fernando, dan Ni Made Asti Aksari (Tahun 2018) menyatakan bahwa Secara Parsial Promosi berpengaruh dan signifikam Terhadap Keputusan Pembelian Sehingga berdasarkan definisi para ahli dan penelitian terdahulu diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

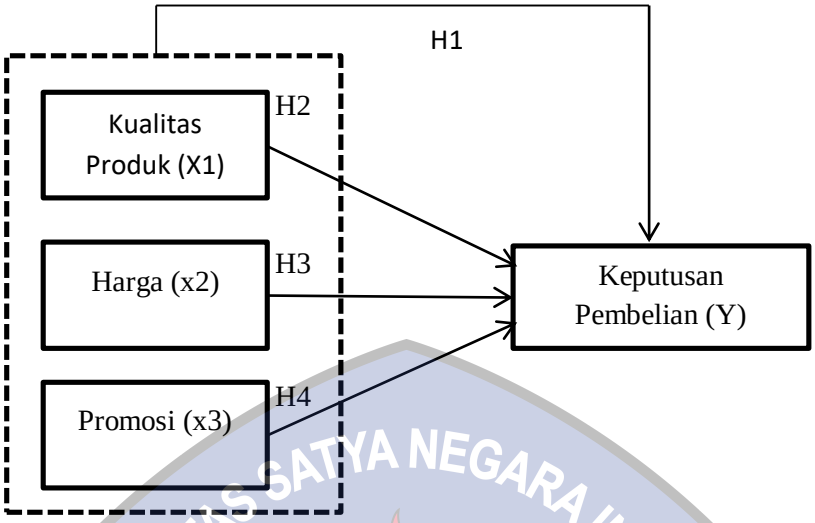
Hipotesis 4 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

G. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel bebas, yang dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat, yang dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan hubungan antar variabel diatas maka didapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hı : Kualitas produk, harga, promosi diduga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputsan pembelian

H3 : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. **Sejarah Umum Perusahaan**

PT. Duta Abadi Primantara berdiri pada tahun 1990. Sejak saat itu, PT Duta Abadi Primantara terus berkembang ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jawa, Sumatera, Sulawesi, Bali, NTT, dan Kalimantan. Selama lebih dari 20 tahun, PT Duta Abadi Primantara telah melayani konsumen di Indonesia yang membutuhkan matras dan berbagai perlengkapan tidur terbaik untuk memberikan tidur yang berkualitas. PT Duta Abadi Primantara juga turut memenuhi kebutuhan perhotelan yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Saat ini, PT Duta Abadi Primantara memiliki 12 cabang di seluruh Indonesia. Pembangunan pabrik pun tidak hanya berpusat di Jakarta, tapi juga di Surabaya, Medan, dan Palembang. Perhatian utama PT Duta Abadi Primantara adalah kepuasan pelanggan. Karena itu, PT Duta Abadi Primantara terus meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan pengembangan sumber daya manusia dengan terus memperbaiki layanan purna jual. PT Duta Abadi Primantara sangat menyadari jika salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan perusahaan adalah layanan purna jual yang baik. Kepuasan pelanggan yang komprehensif adalah prioritas bagi PT Duta Abadi Primantara.

4. Lambang PT Duta Abadi Primantara

PT Duta Abadi Primantara memiliki lambang berbentuk tulisan DAP dengan tulisan hitam kombinasi putih dan gold.

5. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi PT Duta Abadi Primantara

Menjadi perusahaan perlengkapan tempat tidur nomor satu di Indonesia dan Asia yang menyediakan produk serta layanan terbaik.

b. Misi PT Duta Abadi Primantara

1) Berinovasi dengan teknologi terbaru dalam industri perlengkapan tempat tidur.
2) Mengutamakan kualitas dan melaksanakan quality control secara menyeluruh melalui semua tahapan bisnis untuk memastikan kepuasan pelanggan.
3) Menjaga efisiensi melalui pengendalian biaya yang efektif dan memaksimalkan keuntungan.
4) Menyediakan lingkungan kerja yang aman, kondusif dan berkualitas.

6. Tujuan PT Duta Abadi Primantara

Untuk melayani para konsumen dengan lebih baik dan menyediakan tidur yang berkualitas untuk cakupan yang lebih luas dan PT DAP berkomitmen penuh untuk menyediakan setiap kebutuhan tidur Anda**.**

B. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

3. **Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di PT Duta Abadi Primantara *departement store* Metro Gandaria City Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

4. **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 s/d Januari 2020

C. **Metode Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018: 2) pada dasarnya merupakan "cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018: 7) disebut juga metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode penelitian menurut Sugiyono (2018: 8) dapat diartikan sebagai

"Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Menurut Sugiyono (2018: 36) rumusan masalah asosiatif merupakan "rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih".

Penelitian ini menggunakan penelitian hubungan kausal. Menurut Freddy Rangkuti (2017: 24) tujuan penelitian kausal yaitu mencari hubungan antara sebab dan akibat.

1. Mengetahui hubungan yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh *(Variabel Independent)* dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh *(Variable Dependent)*.
2. Mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variable – variable tersebut.
3. Karakteristik penelitian ini adalah khusus menguji variable independen, menggunakan variable kontrol.

D. **Hipotesis Statistik**

Menurut Sugiyono (2014) "hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan dikatakan sementara". Hipotesis yang di hasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$Ho_1 : \beta 1, \beta 2, \beta 3 \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$Ha_1 : \beta 1, \beta 2, \beta 3 \geq 0$: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan .

$Ho_2 : \beta \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$Ha_2 : \beta \geq 0$: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

$Ho_3 : \beta \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh antara Harga

terhadap Keputusan Pembelian.

$Ha_3 : \beta \geq 0$: Diduga terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$Ho_4 : \beta \leq 0$: Diduga tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$Ha_4 : \beta \geq 0$: Diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

E. Variabel Penelitian dan skala pengukuran

1. Variabel Terikat / *Dependent*

Varibel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel terikat. Menurut Sugiono (2015:39) "Varibel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini varibel dependen adalah sebagai berikut :

a. Keputuasan Pembelian (Y)

   Menurut Kotler dan Keller (2016:195) "Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli".

2. Variabel Bebas / *Independen* (X)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prdictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiono (2015:39) "*Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau*

yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya varibel dependen (terikat").

Dalam penelitian ini variable independen adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X1)

   Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), kualitas produk sebagai berikut:*"The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Harga (X2)

   Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) :"*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*".(harga merupakan sejumlah uang uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

c. Promosi (X3)

   Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujukpelanggan sasaran untuk pembeli.

F. **Skala Pengukuran**

Skala dalam penelitian ini mengunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015 : 93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian ini skala *Likert* dengan angka pilihan yang diarahkan dengan nilai terendah minimal 1 dan tertinggi maksimal 5 dengan pilihan jawaban.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

G. **Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan penjabaran konsep atau variabel penelitian dalam rincian yang terukur. Variabel penelitian dikategorikan menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dengan simbol variabel X dan variabel tetap (*dependent variable*) dengan simbol variabel Y.

Tabel 3.2
Operasional Varibel Sebelum dan Sesudah Uji Coba

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir		Skala Pengukuran
			Sebelum	Sesudah	
Kualitas produk (X1) Kotler dan Armstrong (2014:230)	1. Performance (kinerja)	1. Nyaman	1,2,3,4	1,2,4	Skala Likert 1-5
		2. Sesuai harapan	5,6,7	5,6,7	
		3. Kelayakan Produk	8,9,10	8,9,10	
	2. Features (fitur)	1. Ukuran	11,12,13	11, 12,13	
		2. Warna	14,15,16	15,16	
	3. Esthetics (estetika)	1. Desain	17,18,19	18,19	
		2. Ciri Khas	20,21,22	20,21	
	4. Confermance to specifications (kesesuain dengan spesifikasi)	1. Awet	23,24,25 26	23,24 26	Skala Likert 1-5
		2. Spesifikasi	27,28,29 30	27,28 29, 30	
Harga (X2) Kotler & Amstrong (2016:324)	1. Daftar Harga	1. Harga Terjangkau	1,2,3	1,2	Skala Likert 1-5
		2. Kesesuaian Harga	4,5,6	4,5,6	
		3. Harga Paket	7,8,9	7,9	
	2.Diskon	1. Potongan Harga	10,11,12	10,11 12	
		2. Acara Tertentu	13,14,15	13,14 15	
	3.Pembayaran	1. Metode Pembayaran	16,17, 18	16,17 18	
Promosi (X3)	1. Advertising	1. Iklan dengan media	1,2,3	1,2,3	Skala Likert 1-5

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Kotler dan Armstrong (2014:76)		cetak			
		2. Iklan dengan media massa	4,5,6	4,6	
	2. Sales promotion	1. Tatap Muka	7,8	7	
		2. Demonstrations	9,10, 11	9,10, 11	
	3. Personal selling	1. Presentations	12,13, 14	12,13	
		2. Event	15,16, 17,18	16,17 18	
Keputusan pembelian (Y) Kotler & Armstrong (2016:188)	1. Pencarian Informasi	1. Informasi dari media cetak	1,2,3	1,2	Skala Likert 1-5
		2. Informasi dari media massa	4,5,6	4,6	
	2. Evaluasi Alternatif	1. Produk pesaing	7,8,9	7,8	
		2. Pilihan alternative	10,11	10,11	
	3. Keputusan Pembelian	1. Pengalaman	12,13,14	12,13 14	
		2. Pembelian saat tertentu	15,16,17	15,16 17	

(Sumber : Data peneliti 2019)

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

H. **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data adalah :

1. **Riset kepustakaan**

   Metode pengumpulan data melalui kepustakaan dengan cara membaca, mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan materi penelitian.

2. **Riset lapangan *(field research)***

   Metode pengumpulan data ini diperoleh langsung dari lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian selama 2 bulan, Sep - Okt 2019 dengan instrument penelitan menggunakan kuesioner.

3. **Kuesioner**

   Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden di dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

I. **Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang di ambil adalah:

1. **Data primer**

   Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data Primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner. Maka dari itu penulis langsung mengajukan pernyataan dengan menyebar kuesioner.

2. **Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam hal ini, penulis memperoleh sumber dari bahan kuliah yang dipelajari, buku panduan lainnya yang berhubungan dengan masalah.

J. **Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada wilayah yang memenuhi syarat tertentu terkait dengan permasalahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk PT Duta Abadi primantara di Metro Gandaria City.

2. Sampel

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut" Menurut Sugiyono (2015:81). Teknik penelitian dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan Nonprobability Sampling. Dalam pengambilan Sampel, penelitian ini menggunakan Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Konsumen yang berkunjung produk PT Duta Abadi primantara di Metro Gandaria City.

b. Berusia 17 tahun keatas

c. Pernah membeli Produk minimal 1 Kali

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu:

n = 10 x k

n = 10 x 4 = 40

Keterangan :

n : Sampel

k : Variabel penelitian

10 : Jumlah observer menurut pendapat roscoe

Jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan minimal 40 responden, Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan responden sebanyak 120.

K. **Metode dan Analisa Data**

Pengujian Instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan Sofware *SPSS* 22**.** Menurut Priyatno (2014:1), SPSS (yang awalnya diberi nama Statistical Package For Social Stance) adalah salah satu program computer yang digunakan untuk melakukan pengolahan data statistik

L. **Statistik Deskriptif**

Menurut Priyatno (2014:30) Statistik deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, dan *Standart deviation* untuk mengukur distribusi data. Statistik deskriptif berfungsi menerangkan suatu keadaan, gejala, atau perusahaan. penarikan kesimpulannya hanya ditunjukan pada kumpulan data yang ada.

M. **Uji Kelayakan instrumen**

3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121), Validitas adalah suatu kesamaan yang terdapat antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Priyatno (2014:51), Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Corrected Item – Total Correlation dengan cara mengkorelasikan masing-masing indikator dengan skor total indicator.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel valid.
2. Jika rhitung < r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

Item - Total Statistics					
n = 30 r tabel = 0,3610					
Variabel	**Kode Item**	**r hitung**	**Kondisi**	**r tabel**	**Kriteria**
Kualitas Produk (X1)	Kpro 1	0,421	>	0,361	Valid
	Kpro 2	0,578	>	0,361	Valid
	Kpro 3	0,185	<	0,361	Tidak Valid
	Kpro 4	0,635	>	0,361	Valid
	Kpro 5	0,481	>	0,361	Valid

	Kpro 6	0,529	>	0,361	Valid
	Kpro 7	0,652	>	0,361	Valid
	Kpro 8	0,571	>	0,361	Valid
	Kpro 9	0,589	>	0,361	Valid
	Kpro 10	0,629	>	0,361	Valid
	Kpro 11	0,506	>	0,361	Valid
	Kpro 12	0,524	>	0,361	Valid
	Kpro 13	0,620	>	0,361	Valid
	Kpro 14	0,040	<	0,361	Tidak Valid
	Kpro 15	0,776	>	0,361	Valid
	Kpro 16	0,744	>	0,361	Valid
	Kpro 17	0,278	<	0,361	Tidak Valid
	Kpro 18	0,635	>	0,361	Valid
	Kpro 19	0,788	>	0,361	Valid
	Kpro 20	0,709	>	0,361	Valid
	Kpro 21	0,571	>	0,361	Valid
	Kpro 22	0,200	<	0,361	Tidak Valid
	Kpro 23	0,527	>	0,361	Valid
	Kpro 24	0,657	>	0,361	Valid
	Kpro 25	-0,074	<	0,361	Tidak Valid
	Kpro 26	0,571	>	0,361	Valid
	Kpro 27	0,589	>	0,361	Valid
	Kpro 28	0,624	>	0,361	Valid
	Kpro 29	0,652	>	0,361	Valid
	Kpro 30	0,571	>	0,361	Valid
Harga (X2)	Hrg 1	0,673	>	0,361	Valid
	Hrg 2	0,513	>	0,361	Valid
	Hrg 3	0,278	<	0,361	Tidak Valid
	Hrg 4	0,678	>	0,361	Valid
	Hrg 5	0,809	>	0,361	Valid
	Hrg 6	0,638	>	0,361	Valid
	Hrg 7	0,692	>	0,361	Valid
	Hrg 8	0,208	<	0,361	Tidak Valid
	Hrg 9	0,786	>	0,361	Valid
	Hrg 10	0,742	>	0,361	Valid
	Hrg 11	0,618	>	0,361	Valid
	Hrg 12	0,618	>	0,361	Valid
	Hrg 13	0,533	>	0,361	Valid
	Hrg 14	0,624	>	0,361	Valid

	Hrg 15	0,809	>	0,361	Valid
	Hrg 16	0,638	>	0,361	Valid
	Hrg 17	0,692	>	0,361	Valid
	Hrg 18	0,691	>	0,361	Valid
Promosi (X3)	Pro 1	0,495	>	0,361	Valid
	Pro 2	0,616	>	0,361	Valid
	Pro 3	0,657	>	0,361	Valid
	Pro 4	0,524	>	0,361	Valid
	Pro 5	0,062	>	0,361	Valid
	Pro 6	0,681	>	0,361	Valid
	Pro 7	0,521	>	0,361	Valid
	Pro 8	0,058	<	0,361	Tidak Valid
	Pro 9	0,403	>	0,361	Valid
	Pro 10	0,426	>	0,361	Valid
	Pro 11	0,489	>	0,361	Valid
	Pro 12	0,655	>	0,361	Valid
	Pro 13	0,701	>	0,361	Valid
	Pro 14	0,215	<	0,361	Tidak Valid
	Pro 15	0,241	<	0,361	Tidak Valid
	Pro 16	0,654	>	0,361	Valid
	Pro 17	0,681	>	0,361	Valid
	Pro 18	0,521	>	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kpem 1	0,833	>	0,361	Valid
	Kpem 2	0,784	>	0,361	Valid
	Kpem 3	-0,239	<	0,361	Tidak Valid
	Kpem 4	0,650	>	0,361	Valid
	Kpem 5	-0,111	<	0,361	Tidak Valid
	Kpem 6	0,784	>	0,361	Valid
	Kpem 7	0,699	>	0,361	Valid
	Kpem 8	0,716	>	0,361	Valid
	Kpem 9	-0,006	<	0,361	Tidak Valid
	Kpem 10	0,539	>	0,361	Valid
	Kpem 11	0,669	>	0,361	Valid
	Kpem 12	0,819	>	0,361	Valid
	Kpem 13	0,812	>	0,361	Valid
	Kpem 14	0,741	>	0,361	Valid
	Kpem 15	0,693	>	0,361	Valid
	Kpem 16	0,714	>	0,361	Valid
	Kpem 17	0,829	>	0,361	Valid

(Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2019)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa :

a. Variabel Kualitas Produk (X1) dari 30 item pernyataan dalam kuesioner penelitian tersebut terdapat 25 kuesioner yang valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361 dan ada 5 kuesioner yang tidak valid sehingga tidak di masukan dalam penelitian
b. Variabel Harga (X2) dari 18 item pernyataan dalam kuesioner penelitian tersebut terdapat 16 kuesioner yang valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361 dan 2 kuesioner yang tidak valid sehingga tidak di masukan dalam penelitian
c. Variabel Promosi (X3) dari 18 item pernyataan dalam kuesioner penelitian tersebut terdapat 15 kuesioner yang valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361 dan 3 kuesioner yang tidak valid sehingga tidak di masukan dalam penelitian
d. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 17 item pernyataan dalam kuesioner penelitian tersebut terdapat 14 kuesioner yang valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361 dan 3 kuesioner yang tidak valid sehingga tidak di masukan dalam penelitian

4. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering dipakai digunakan

dalam penelitian untuk mengukur rentangan (skala likert 1-5) adalah cronbach alpha. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas jika cronbach alpha > 0,60 maka reliable.

Tabel 3.4

Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Kondisi	R Alpha Tabel	Status
Kualitas Produk (X1)	0,744	>	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,754	>	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,723	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	>	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2019)

N. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedatisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat dikatakan sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedatisitas. Apabila ada satu syarat saja tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

5. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* atau dengan uji *Kolmogorov Smirnov* pada program IBM

SPSS. Untuk mengukur normalitas pada penelitian, ketentuan yang dapat digunakan ialah sebagai berikut:

a. Jika nilai sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal.

6. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independet). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Priyatno (2014:99), Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Metode uji multikolinieritas yaitu melihat nilai variance inflation factor (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2014:103).

7. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar kriteria pengambilan keputusan, jika ada pola tertentu titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang

jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2014:113).

8. Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2014:165), uji autokorelasi adalah merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:

a) DU < DW < 4-DU maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
b) DW < DL atau DW > 4-DL maka Ho ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
c) DL < DW < DU atau 4-DU < DW < 4-DL, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

O. **Analisis Korelasi**

Analisis Korelasi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel *dependent* dengan variabel-variabel *independen*. Teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment* termasuk teknik stastistik parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu Riduwan dan Kuncoro (2013:61). Menurut Sugiyono (2016:184) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interprestasi Koefisien Korelasi

Indeks Korelasi	Penapsiran
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

Untuk melakukan pengujiannya, kriterianya adalah sebagai berikut:

3. Jika Person Correlation bernilai positif, maka hubungan yang terjadi searah.
4. Jika Person Correlation bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi tidak searah.

P. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Priyatno (2014:148), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Pada umumnya, data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas seperti X_1,X_2,X_3,....,Xn. Menurut Priyatno (2014:160), untuk garis regresi linear dengan dua variabel atau lebih prediktor persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1x1+b2x2+b3x3+ e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta b1 b2 b3 Koefisien Regresi variabel independet

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

e : error

Analisis regresi linear berganda mancakup pengujian koefisien determinasi (R^2), uji statistik t, dan uji statistik F

Q. **Uji Hipotesis**

5. Uji F

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2014:186), kriteria pengujian pada Uji Anova atau Uji F ini antara lain adalah sebagai berikut :

a. Jika F hitung < F tabel maka Ha diterima, Ho ditolak
b. Jika F hitung > F tabel maka Ha ditolak, Ho diterima

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut :

a. Jika signifikansi < 0,05 maka Ha diterima, Ho ditolak
b. Jika signifikansi > 0,05 maka Ha ditolak, Ho diterima

6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kebernaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian pada Uji T menurut Priyatno (2014:175) adalah sebagai berikut :

a. Jika t hitung > t tabel maka Ha diterima, Ho ditolak
b. Jika t hitung < t tabel maka Ha ditolak, Ho diterima

Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi

a. Jika Signifikansi > 0,05, maka Ha diterima, Ho ditolak

b. Jika Signifikansi < 0,05, maka Ha ditolak, Ho diterima

R. **Koefisien Determinasi**

Menurut Priyatno (2014:156) Koefisien determinasi Adjusted R squaare adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesaran Adjusted R Squaere ini juga menunjukan sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel dependen. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi mengunakan lebih dari dua variabel *independen*

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Hasil Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Januari 2020. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Duta Abadi Primantara departement store Metro Gandaria City Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Data yang diolah merupakan hasil penilaian dari responden terhadap pernyataan dalam kuisioner yang telah disebarkan, meliputi penyataan tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Data tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS 22.

Tabel 4.1.

Hasil Penyebaran Kuisioner

Keterangan	**Jumlah**
Kuesioner yang disebar	120
Kuesioner yang layak dianalisis	115
Kuesioner yang tidak layak dianalisi	5

(Sumber : data yang diolah peneliti 2019)

Data pada table 4.1 dari 120 kuesioner yang disebarkan, hanya 115 kuesioner yang memenuhi syarat dan kuesioner tersebut diisi dengan baik sehingga kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut.

J. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke PT Duta Abadi Primantara departement store Metro Gandaria City Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Profil responden mempunyai beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, peneliti membagi dua kategoti, yaitu laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat pada table 4.2 presentase jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	36.5	36.5	36.5
	Perempuan	73	63.5	63.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah peneliti 2019

Tabel 4.2 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden Laki-laki sebanyak 42 atau (36,5%) responden, sedangkan perempuan sebanyak 73 atau (63,5%) responden maka secara keseluruhan rata-rata jenis kelamin konsumen PT Duta Abadi Primantara departement store Metro Gandaria City Jakarta Selatan, DKI Jakarta adalah perempuan.

7. Profil Rensponden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	25	21.7	21.7	21.7
	20-30 Tahun	60	52.2	52.2	73.9
	30-40 Tahun	20	17.4	17.4	91.3
	> 40 Tahun	10	8.7	8.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan usia diketahui bahwa 25 atau (21,7%) responden berusia kurang dari 20 tahun, 60 atau (52,2%) responden berusia 20-30 tahun, 24 atau (17,4%) responden berusia 30-40 tahun, dan 10 atau (8,7%) responden yang berusia lebih dari 40 tahun, total keseluruhan 115 responden atau 100%.

8. Profil Rensponden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	62	53.9	53.9	53.9
	PNS	16	13.9	13.9	67.8
	Lain-Lain	37	32.2	32.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Tabel 4.4 menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan. Responden dengan pekerjan pegawai swata sebanyak 62 atau (53,9%) responden , pekerjaan

PNS sebanyak 16 atau (13,9%) responden, lain-lain sebanyak 37 (32,2%) responden, Total keseluruhan 115 responden atau 100%.

9. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.5.000.000 - Rp. 10.000.000	43	37.4	37.4	37.4
	> Rp.10.000.000	72	62.6	62.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Tabel 4.5 menunjukkan responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 5.000.000.- sampai Rp.10.000.000.- sebanyak 43 atau (37,4%) responden, yang memiliki penghasilan sebesar lebih dari Rp.10.000.000.- sebanyak 72 atau (62,6%) responden, dan total keseluruhan sebanyak 115 responden atau 100%.

10. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Belanja

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Jumlah belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Kali	27	23.5	23.5	23.5
	3 Kali	36	31.3	31.3	54.8
	4-5 Kali	31	27.0	27.0	81.7
	> 5 Kali	21	18.3	18.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

(Sumber : Data yang diolah peneliti 2019)

Tabel 4.6 profil responden berdasarkan jumlah belanja. Jumlah berlanja responden sebanyak 2 kali 27 atau (23,5%) responden, sebanyak 3 kali 36 (31,3%)

responden, sebanyak 4-5 kali 31 atau (27,0%) responden, dan jumlah kunjungan responden lebih dari 5 kali sebanyak 21 (18,3%) responden, total keseluruhan 115 responden atau 100%.

K. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistic data seperti min, max, mean, range, untuk mengukur distribusi data.

Tabel 4.7
Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Variance
KPRO	115	83	125	106.00	149.246
HARGA	115	44	80	65.32	95.431
PRO	115	42	70	56.85	36.303
KPEM	115	39	69	51.91	37.431
Valid N (listwise)	115				

(Sumber : Output SPSS22 2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Pada variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh skor total minimum 83 dan skor total maximum 125. Rata-rata skor total 106,00 dan nilai variance 149,246 yang berarti tingkat penyebaran datanya tinggi atau datanya cukup heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel Kualitas Produk cukup heterogen.
2. Pada variabel Harga (X2) diperoleh skor total minimum 44 dan skor total maximum 80. Rata –rata skor total 65,32 dan nilai variance 95,431 yang berarti tingkat penyebaran datanya tinggi atau datanya cukup heterogen. Hal ini

menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel Harga cukup heterogen.

3. Pada variabel Promosi (X3) diperoleh skor total minimum 42 dan skor total maximum 70. Rata-rata skor total 56,85 dan nilai variance 36,303 yang berarti tingkat penyebaran datanya tinggi atau datanya cukup heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel Promosi cukup heterogen.
4. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh skor total minimum 39 dan skor total maximum 69. Rata-rata skor total 51,91 dan nilai variance 37,431 yang berarti tingkat penyebaran datanya tinggi atau datanya cukup heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap variabel Keputusan Pembelian cukup heterogen.

L. Uji Asumsi Klasik

5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* atau dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). pada program IBM SPSS.

a. Metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Normal

atau tidaknya distribusi data dilihat dari signifiksi variabel, jika sig > 0,05 maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
KPRO	.064	115	.200*	.954	115	.001
HARGA	.083	115	.052	.960	115	.002
PRO	.058	115	.200*	.982	115	.114
KPEM	.081	115	.061	.969	115	.009
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

(Sumber : Output SPSS 22 2019)

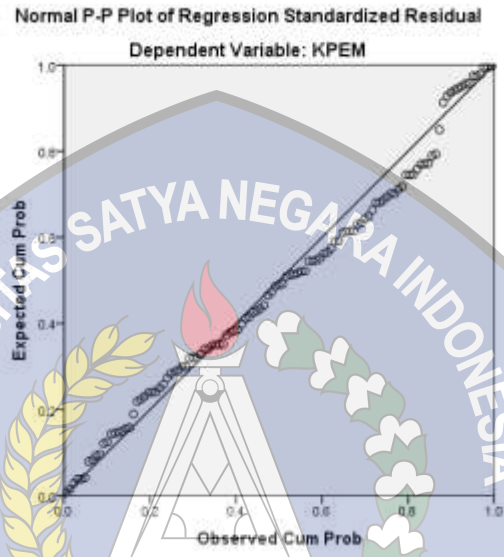
Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Penelitian ini terdapat 115 data responden, tetapi dari seluruh data ini terdapat 5 data yang dikeluarkan dari pengamatan karena tiap variabel memiliki nilai yang terlalu tinggi atau terlalu rendah sehingga data tidak berdistribusi secara normal. Sehingga total data responden dalam penelitian ini berjumlah 115 data sampel. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2013:119) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 40 sampai dengan 500.

b. Metode P –Plot

Metode yang lebih handal dalam uji normalitas adalah dengan melihat probality plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika

distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.Ghozali (2016:154)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot



(Sumber : Output SPSS versi 22 2019)

Berdasarkan pada gambar 4.1 di atas, terlihat titik-titik menyebar mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Selain menggunakan grafik, penelitian ini juga menggunakan uji Kolmogrov Smirnov untuk uji normalitasnya.

6. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinteritas bertujuan untuk menguji pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas dimana dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas adalah dengan

melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* yakni sebagai berikut :

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* > 0,10
2. Tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai *VIF* < 10

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.896	7.650		2.078	.040		
	KPRO	.163	.041	.326	4.001	.000	.961	1.041
	HARGA	-.071	.051	-.114	-1.398	.165	.961	1.040
	PRO	.411	.081	.405	5.065	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: KPEM

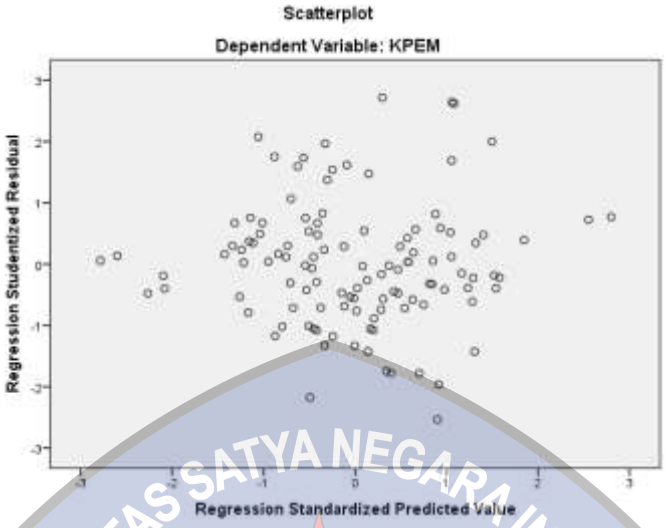
(Sumber : Output SPSS 22 2019)

Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Tolerance dan VIF ketiga variabel pada penelitian ini nilai Tolerance > dari 0,1 dan Nilai VIF < dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas antar variabel bebas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat dari pola grafik *Scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah data yang tersebar dan tidak berkumpul disekitar titik 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Output SPSS 22 2019)

Berdasarkan hasil output pada gambar 4.2 menggunakan grafik scatterplot menunjukan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas atau bersifat homokedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test) Dasar pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

a. Jika DU < DW < 4-DU maka, tidak terjadi autokorelasi.

b. DW < DL atau DW > 4 DL maka, terjadi autokorelasi.

c. DL < DW < DU atau 4-DU < DW < 4-DL maka, tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540[a]	.292	.273	5.218	1.753

a. Predictors: (Constant), PRO, HARGA, KPRO

b. Dependent Variable: KPEM

(Sumber : Output SPSS 22 2019)

Tabel 4.10 Dengan jumlah sampel (n) = 115, dan jumlah variabel *independent* (k)=3 dengan level signifikasi 5% . Nilai DL dan DU dapat diperoleh DL = 1,6427 dan DU= 1,7496, jadi, nilai 4-DU= 2,2504. Sehingga nilai DU < DW < 4-DU (1,7496 < 1,753 < 2,2504) yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model regresi

M. Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda

3. Uji Korelasi

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut.

a) Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat

b) Jika nilai koefisien korelasi mendekati 0 maka hubungan semakin lemah

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		KPRO	HARGA	PRO	KPEM
KPRO	Pearson Correlation	1	-.197*	-.026	.338**
	Sig. (2-tailed)		.035	.786	.000
	N	115	115	115	115
HARGA	Pearson Correlation	-.197*	1	-.007	-.181
	Sig. (2-tailed)	.035		.938	.053
	N	115	115	115	115
PRO	Pearson Correlation	-.026	-.007	1	.397**
	Sig. (2-tailed)	.786	.938		.000
	N	115	115	115	115
KPEM	Pearson Correlation	.338**	-.181	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000	
	N	115	115	115	115

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber : Output SPSS 22 2019)

Berdasarkan tabel 4.11 angka koefisien korelasi positif, menunjukkan hubungan positif yang merupakan hasil uji korelasi, maka dapat di tarik kesimpulan yaitu :

a. Koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,338 mendekati 0 dengan signifikasi 0,000 < 0,05 menunjukkan Kualitas Produk memiliki korelasi yang cukup lemah terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien korelasi antara Harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,181 mendekati 0 dengan signifikasi sebesar 0,053 > 0,05 menunjukkan Harga memiliki Korelasi yang cukup lemah terhadap Keputusan Pembelian

c. Koefisien korelasi Promosi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,397 mendekati 0 dengan signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan Promosi memiliki Korelasi yang cukup lemah terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.896	7.650		2.078	.040		
	KPRO	.163	.041	.326	4.001	.000	.961	1.041
	HARGA	-.071	.051	-.114	-1.398	.165	.961	1.040
	PRO	.411	.081	.405	5.065	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: KPEM

(Sumber : Output SPSS 22 2019)

Tabel 4.12 menunjukkan Hasil uji regresi linier berganda. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 15{,}896 + 0{,}163X_1 - 0{,}071)X_2 + 0{,}411X_3 + e$

Dari hasil analisis dan persaman regresi linier berganda tersebut dapat kesimpulan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta adalah 15,896 yang artinya jika Kualitas Produk, Harga, dan Promosi nilainya 0 , maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 15,896.
b. Koefisien Regresi Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,163 yang artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan , maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 dengan asumsi variabel lain tetap.
c. Koefisien Regresi Harga (X2) bernilai negatif sebesar - 0,071 yang artinya jika variabel Harga meningkat 1 satuan, maka akan menurun keputusan pembelian sebesar – 0,071 dengan asumsi variabel lain tetap.
d. Koefisien Regresi Promosi (X3) bernilai Positif sebesar 0,411 yang artinya jika variabel Promosi meningkat 1 satuan, maka akan menurun keputusan pembelian sebesar 0,411 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

N. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan semua variabel *independen* mempunyai pengaruh secara bersama –sama terhadap variabel *dependen*. Kriteria pengambilan keputusanya dengan tingkat signifikansi $(\alpha) = 0.05$ adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table yaitu :

a. Jika F hitung > F tabel maka Ha diterima, Ho ditolak artinya berpengaruh

b. Jika F hitung < F tabel maka Ha diterima, Ho diterima artinya tidak berpengaruh

Berdasarkan signifikasi

a. Jika signifikasi > 0,05 maka Ha diterima, Ho ditolak artinya berpengaruh

b. Jika signifikasi < 0,05 maka Ha ditolak, Ho diterima artinya tidak berpengaruh

Menentukan F tabel pada tingkat signifikasi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1) atau 4-1 = 3, dan df 2 (n-k-1) atau 115-3-1 =111, Maka hasil ***f tabel = 2,69.***

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1244.744	3	414.915	15.238	.000[b]
	Residual	3022.386	111	27.229		
	Total	4267.130	114			

a. Dependent Variable: KPEM
b. Predictors: (Constant), PRO, HARGA, KPRO

(Sumber : Output SPSS 22 2019)

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil uji F dengan nilai sebesar 15,238 > 2,69 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima. Yang artinya variabel

independent (Kualitas Produk, Harga, Promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t dengan tingkat siginifikasi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table yaitu :

a. Jika t hitung > t tabel maka, Ha diterima, Ho ditolak artinya berpengaruh
b. Jika t hitung < t tabel maka, Ha ditolak, Ho diterima artinya tidak berpengaruh

Berdasarkan signifikasi

a. Jika signifikasi > 0,05 maka Ha ditolak, Ho diterima artinya tidak berpengaruh
b. Jika signifikasi < 0,05 maka Ha diterima, Ho ditolak artinya berpengaruh

Menentukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikasi 0,05 dengan derajat kebebasan df= n-k-1 atau 115-3-1=111 adalah jumlah responden, maka didapat nilai ***t table = 1,98157.***

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.896	7.650		2.078	.040		
	KPRO	.163	.041	.326	4.001	.000	.961	1.041
	HARGA	-.071	.051	-.114	-1.398	.165	.961	1.040
	PRO	.411	.081	.405	5.065	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: KPEM

(Sumber :Output SPSS 22 2019)

Hasil uji t dari tabel 4.14 dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk (X1) nilai t hitung > t tabel (4,001 > 1,98157) dan nilai signifikasi (0,000 < 0,05) maka Ha diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. Variabel Harga (X2) nilai t hitung < t tabel (-1,398 < 1,98157) dan nilai signifikasi (0,165 > 0,05) maka Ha ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. Variabel Promosi (X3) nilai t hitung > t tabel (5,065 > 1,98157) dan nilai signifikasi (0,000 < 0,05) maka Ha diterima yang artinya Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

O. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540[a]	.292	.273	5.218	1.753

a. Predictors: (Constant), PRO, HARGA, KPRO

b. Dependent Variable: KPEM

(Sumber : Output SPSS 22 2019)

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,273 (27,3%) artinya menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian adalah sebesar 27,3% sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain (Lokasi, Kualitas Pelayanan,*People*,) yang tidak termasuk dalam penelitian

P. Pembahasan Dan Interpretasi

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Secara Simultan

Hasil Penelitian ini berdasarkan hasil uji silmultan (uji f) yang telah diteliti bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f dengan nilai sebesar 15,238 > 2,69 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima. Yang artinya variabel *independent* (Kualitas

Produk, Harga, Lokasi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).Pengaruhnya 27,3% artinya menunjukan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian adalah 27,3%, sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain (Lokasi, Kualitas Pelayanan, *People*) yang tidak termasuk dalam penelitian.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan keller (2014 : 184) proses keputusan pembelian dimulai dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangansangan internal berasal dari kebutuhan normal seseorang menegenai rasa lapar dan haus sedangkan rangsangan eksternal berasal dari lingkugan, keluarga atau orang sekitar yang mempengaruhinya untuk memilih produk seperti yang mereka pilih. Mulai dari kualitas produk, harga serta promosi yang di informasikan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Christy Jaclin, Janje Sepang, & Sjendy Loidong (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah di teliti bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) nilai t hitung > t tabel (4,001 > 1,98157) dan nilai signifikasi (0,000 < 0,05) maka Ha diterima, yang artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014 : 181) dalam keputusan pembelian terdapat 5 tahap, salah satunya adalah perlikau pasca pembelian yang menentukan kepuasan atau ketidak puasan pembeli terhadap suatu produk yang terletak pada hubungan antara ekspetasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Christy Jaclin, Janje Sepang, & Sjendy Loindong (2017), Diana Petricia & Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji t Variabel Harga (X2) dengan nilai t hitung > t tabel (-1,398 < 1,98157) dan nilai signifikasi (0,165 > 0,05) maka Ha ditolak, yang artinya Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014 : 180) harga merupakan sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut teori yang dikemukakan Mreta Azizah Larasrini, Wahyu Hidayat Sari Listryorini (2015 : 14), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan

adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian. Indikator dari harga yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya kesesuain harga dengan kualitas produk, kesesuain harga dengan manfaat yang diberikan, dan perbandingan harga antara produk yang satu dengan produk sejenis lainnya. Hal ini di perkuat oleh Ahmad Muanas (2014 : 56), bahwa semakin baik strategi harga yang di buat oleh perusahaan maka semakin besar keputusan pembelian di lakukan oleh konsumen.Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Simamora (2017 : 51) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa Variabel Promosi (X3) nilai t hitung < t tabel (5,065 > 1,98157) dan nilai signifikasi (0,000 > 0,05) maka Ha diterima yang artinya Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Grewal dan Levy (2014 : 56). Hal ini di perkuat oleh Tjiptono (2017 : 102), bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di

tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas juga akan cendurung memberikan referensi yang baik terhadap kepada orang lain atas keputusan pembelian Penelitian mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Ketler (2014 : 185) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penelian dengan cepat mengenai keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilia Pasca Riani & Gesty Ernestivita (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisi penelitian yang telah dilakukan mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian, terdapat kesimpulan yang dapat di tarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh secara silmutan terhadap Keputusan Pembelian konsumen spring bed PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen spring bed PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City
3. Harga Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen spring bed PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Duta Abadi Primantara Kingkoil, Serta dan Florence di Metro Gandaria City, Peneliti memberikan saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan :

1. Bagi perusahan
   a. Kualitas Produk

Untuk meningkatkan Kualitas Produk dan berinovasi pada produk dengan memperhatikan indikator spesifikasi dengan pernyataan No.28 “Produk Kingkoil, Serta, dan Florence memiliki tingkat spesifikasi busa yang keras” hal ini menandakan bahwa tidak semua konsumen menggunakan spring bed dengan spesifikasi busa yang keras, karena konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda – beda dalam memilih produk, PT Duta Abadi Primantara diharapkan membuat lebih banyak variasi produk dengan spesfikasi sesuai kebutuhan konsumen dengan Kualitas Produk yang terbaik.

b. Harga

Untuk mempertahankan Harga jual kekonsumen indikator tebesar Harga terjangkau dengan pernyataan no 2 “Produk Kingkoil, Serta, dan Florence memiliki harga yang bervariasi”. Hal ini menandakan bahwa PT Duta Abadi Primantara mempunyai variasi harga yang bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

c. Promosi

Meningkatkan Promosi penjualan dengan memperhatikan indikator *Presentasions* dengan pernyataan no 13 “Penyampaian Produk Kingkoil, Serta, dan Florence menggunakan metode presentasi yang mudah dipahami konsumen” hal ini dapat membantu konsumen yakin dengan apa yang promosikan yang sedang berjalan PT Duta Abadi Primantara harus melakukan pelatihan khusus kepada SPG/B untuk presentasi yang disampaikan kekonsumen berjalan sesuai dengan harapan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini hanya sebesar 27,3%, maka peneliti selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel lain (Lokasi, Kualitas Pelayanan,Citra Merek, dll) yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong Gery dan Koller 2013. *Dasar- Dasar Pemasaran,* Jilid 1, Edisi Penerbit Erlangga PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Asnawi dan Masyhuri. 2009. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN-Malang Press.

Berman, Barry dan Joel R, Evans. 2013. *Retail Management*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.

Christina Whidya Utami.2018. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia. Edisi Ketiga. Jakarta:Salemba. Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis* Ritel. Yogyakarta: Andi Offset.

Daryanto 2011. *Manajemen Pemasaran :* Penerbit Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Imam Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Spss 23. Badan Penerbit Universitas Diponogoro. Semarang

Imam Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gery Armstrong, 2014. *Principle of Marketing 15th edition.* New Jersey; Pearson Prentice Hall

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 12 Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Erlangga,* Jakarta.

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 15 Erlangga*, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran.* Edisi kesembilan Jakarta Indeks.

Levy dan Weitz. 2012. Retailing Management Information, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra 2016. *Srvice, Quality* & *Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra 2016. *Srvice, Quality* & *Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2016. M*etode Penelitian Kuaniitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuaniitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015 Melode Penelitian Komhinasi (Mix Methods). Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuaniitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Santoso Singgih. 2001. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakrta: PT. Raja. Grafindo Persada.

Suprayanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media

Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia