

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT.PERDANA  
DUTA PERSADA(*THE FACE SHOP*)  
CABANG MAKASSAR**

**SYAMSUDDIN  
1057204324613**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2018**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT.PERDANA  
DUTA PERSADA(*THE FACE SHOP*)  
CABANG MAKASSAR**

**SYAMSUDDIN  
105720434613`**

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi Strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : SYAMSUDDIN  
Stambuk : 105720434613  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Dengan Judul : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Perdana Duta Persada Cabang Makassar.

Menyatakan Bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata 1 ( S1) Pada hari Rabu, 06 Juni 2018 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Juni 2018.

Disetujui Oleh,

Pembimbing I



Dra. Hj. Lily Ibrahim, M.Si

Pembimbing II



Samsu Rizal, SE, MM

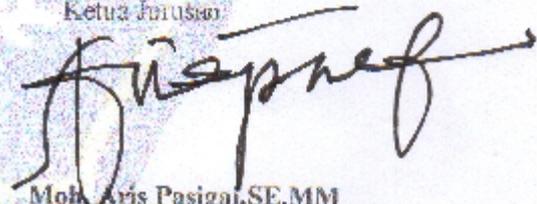
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE, MM  
NBM: 90378

Ketua Jurusan



Moh. Aris Pasigai, SE, MM  
NBM: 1073428

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

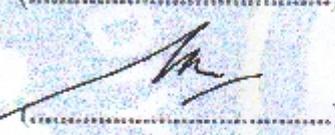
Skripsi ini telah di Sahkan panitia ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0006/ 2018 Tahun 1439 H / 2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Rabu 06 Juni 2018 M / 21 Ramadhan 1439 H Sebagai Persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Ramadhan 1439 H.  
07 Juni 2018

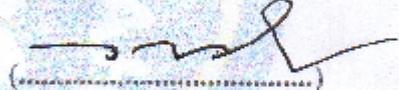
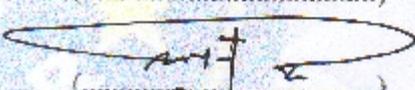
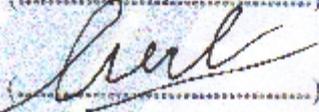
**Panitia Ujian** :

**Pengawasan Umum** : Dr. H. Abd. Rahman Rahim ,SE,MM  
( Rektor Unismuh Makassar) 

**Ketua** : Ismail Rasulong, SE,MM  
( Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

**Sekretaris** : Dr. Agusalim HR, SE,MM  
( WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

**Penguji** :

1. Drs .Sultan Sarda ,MM 
2. Dr. Akhmad, SE.M.Si 
3. Faidul Adzim, SE.M.Si 
4. Drs. Asdi ,MM 

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
  
Ismail Rasulong, SE,MM.  
NPM.0903.078

## ABSTRAK

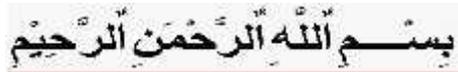
**SYAMSUDDIN.2018.Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.Perdana Duta Persada (*The Face Shop*) Cabang Makassar, (Hj.Lilly Ibrahim dan Samsul Rizal).**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT.Perdana Duta Persada (*The Face Shop*) Cabang Makassar. Untuk memecahkan masalah tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis.

Hasil temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa Hasil analisis mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk maka variable promosi dan kualitas produk tidak semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 serta nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu variabel promosi, sehingga pengujian hipotesis pertama ditolak atau tidak terbukti. Sedangkan yang nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah variable kualitas produk. Sehingga dalam pengujian hipotesis kedua dapat diterima atau dibuktikan. Dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variable dependen yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variable kualitas produk, alasannya karena dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dimana tekstur produknya tidak lengket dan ringan, berbahan dasar alami dan organik serta kemasan yang menarik dan dapat didaur ulang, selain itu variable dari kualitas produk mempunyai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variable promosi.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Kualitas Produk.

## KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi WaBarakatu.

Segala Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.Perdana Duta Persada (*The Face Shop*) Cabang Makassar.

Penulisan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dan dorongan dari Berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati yang tulus, perkenankanlah penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. BapakDr.H. Abd. Rahman Rahim. SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Ibu Dra.Hj.Lilly Ibrahim,M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Samsul Rizal, SE., MM.selaku pembimbing II yang telah memberikan Bantuan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktunya dengan keikhlasan dalam membimbing dan memberikan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

5. Para dosen dan pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya di jurusan manajemen yang dengan tulus membimbing dan mengajarkan ilmunya kepada kami selama di bangku kuliah.
6. Ibu Carla Magdalena Habibu selaku Manager Area yang telah membantu saya dalam melaksanakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tuaku dan terkhusus buat saudara-saudaraku, terima kasih atas segala limpahan do'a, kasih sayang yang tulus dan dukungannya selama ini.
8. Buat sahabat dan teman-teman serta semua yang turut mendukung dan membantu penulis meski hanya dengan doa tapi tidak sempat penulis mencantumkan namanya, terima kasih banyak karena semua sangat berarti bagi penulis.

Tak ada manusia yang sempurna, begitu pun dengan skripsi ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran, masukan dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga amal dan kebajikan yang telah diberikan kepada penulis dapat bernilai ibadah di sisi-Nya dan mendapat pahala yang berlipat ganda. Amin.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Landasan Teori.....	6
B. Tinjauan Hubungan AntarVariabel .....	17
C. Kerangka Pemikiran .....	18
D. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	20
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	20
B. Metode Pengumpulan Data .....	20
C. Jenis dan Sumber Data .....	21
D. Populasi dan Sampel .....	22
E. Metode Analisis .....	23
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	34
A. Sejarah singkat Berdirinya Perusahaan .....	34
B. Visidan Misi Perusahaan .....	37
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	38

D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
A. Hasil Penelitian .....	43
1. Deskripsi Responden.....	43
2. Uji Instrumen dan Analisis Penelitian .....	46
B. Pembahasan.....	62
BAB VISIMPULAN DAN SARAN .....	64
A. Simpulan .....	64
B. Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	65
LAMPIRAN .....	67

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1	Frekuensi dan Persentase Responden berdasarkan jenis Kelamin ..... 44
Tabel 5.2	Frekuensi dan Persentase Responden berdasarkan Pendidikan..... 45
Tabel 5.3	Frekuensi dan Persentase Responden berdasarkan jenis Pekerjaan ..... 45
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas..... 48
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas..... 49
Tabel 5.6	Hasil Regresi Linier Berganda..... 51
Tabel 5.7	Nilai Hasil uji Multikolinearitas ..... 59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	7
Gambar 2.2 Tahap Proses Pembelian .....	8
Gambar 2.3 Kerangka Pikir.....	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Perdana duta persada.....	38
Gambar 4.2 Susunan Organisasi <i>House of The Face Shop</i> .....	39
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	60
Gambar 5.3 Uji Normalitas .....	61



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerjakeras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang diluncurkan di pasar.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih

banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok diantaranya pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dan memberikan kepuasan. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai

dengan tujuan perusahaan yang mana produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. PT. Perdana Duta Persada dengan merek *The Face shop* merupakan leader produsen kosmetik kecantikan.

*The face shop* bukan hanya menjual perawatan untuk muka, selain itu *The Face Shop* menawarkan produk perawatan badan, pembersih atau *cleaning make up*, perawatan kaki dan tangan atau dikenal dengan *hand and foot care*. Di bawah kendali perdana, *The face shop* menjadi *brand* yang sangat terkenal di pasar dengan menguasai pasar kosmetik 65% dan menjadi *brand* dengan logonatural story. PT. Perdana Duta Persada (*The face shop*) bukan saja terkenal di Indonesia tetapi juga di dunia. *The face shop* terus berkembang menguasai pasar tanpa tanding, menjadi ikon kosmetik menjadi kebutuhan banyak orang. Seiring perkembangan tersebut *The Face Shop* yang membuka beberapa cabang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Walaupun di Indonesia memiliki banyak *brand* kosmetik yang terkenal, namun kesetiaan pelanggan *the*

*face shop* tidak diragukan sampai saat ini. *The face shop* masih bisa bertahan bahkan telah membuka berbagai cabang di berbagai daerah di Indonesia.

Sampai saat ini *the face shop* sudah memiliki 56 cabang di berbagai tempat yang ada di Indonesia. *The face shop* merupakan salah satu raja *brand* kosmetik yang omsetnya mencapai 2 triliun. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk PT. Perdana Duta Persada (*The Face Shop*) dengan judul penelitian “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. PERDANA DUTA PERSADA (THE FACE SHOP)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Perdana Duta Persada (*The Face Shop*) Cabang Makassar
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Perdana Duta Persada (*The Face Shop*) Cabang Makassar

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan terhadap keputusan pembelian produk PT. Perdana Duta Persada.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Perdana Duta Persada

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian produk pada PT. Perdana duta persada.

### 2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan PT. Peradana duta persada dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pada PT. perdana duta persada.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

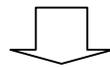
##### **1. Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha,2003).

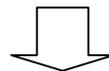
Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

<b>Rangsangan pemasaran</b>	<b>Rangsangan lainnya</b>
Produk	Ekonomi
Harga	Budaya
Saluran pemasaran	Tekhnologi
Promosi	Politik



<b>Ciri ciri pembeli</b>	<b>Proses keputusan pembelian</b>
Budaya	Pengenalan masalah
	Pencarian informasi
Social	Evaluasi alternative
	Keputusan pembelian
Pribadi psykologis	Perilaku pasca pembelian



<b>Keputusan Pembelian</b>
Pembelian produk
Pembelian merek
Pemilihan saluran pembelian
Penentuan waktu pembelian

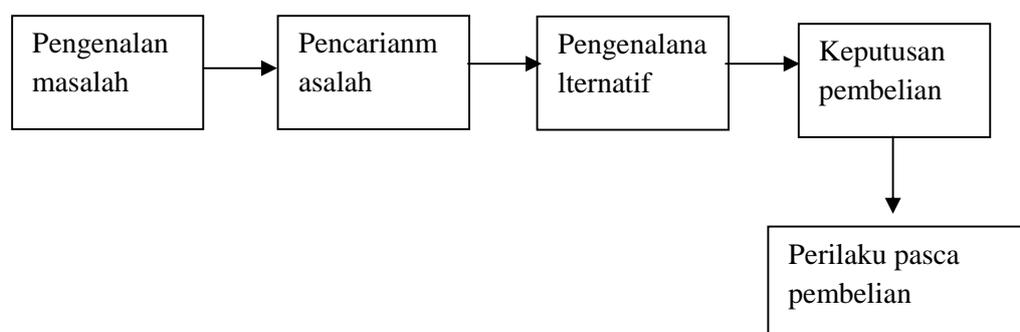
**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.**

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh yang besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis ( Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap proses pembelian (Kotler,2004).



**Gambar 2.2 Tahap Proses Pembelian**

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Jadi padatahap 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 akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian,

waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

2. Indikator keputusan pembelian.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### 3. Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Menurut Askarini Damayanti (2006), tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

#### a. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

#### b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

#### c. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

#### d. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering

dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

e. *Advertising* ( Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- 2) Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan di atas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharapkan iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan

pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

f. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- 1) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- 3) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

g. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

#### h. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan caramensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

#### 4. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) :

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

#### 5. Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagaimerek membuat konsumen diuntungkan.

Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Yaitu :

*Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

a. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

c. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idanya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

d. Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produkyang cepat habis atau cepat diganti.

e. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

f. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

h. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

6. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Kotler, 1995):

- a. Produk yang nyaman, tidak lengket, dan tekstur yang ringan
- b. Kandungannya berbahan dasar alami dan organik
- c. Desain produk yang menarik dan bias di daur ulang

**B. Tinjauan Hubungan antar Variabel**

1. Promosi dan Keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan Nurhasan (2009) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

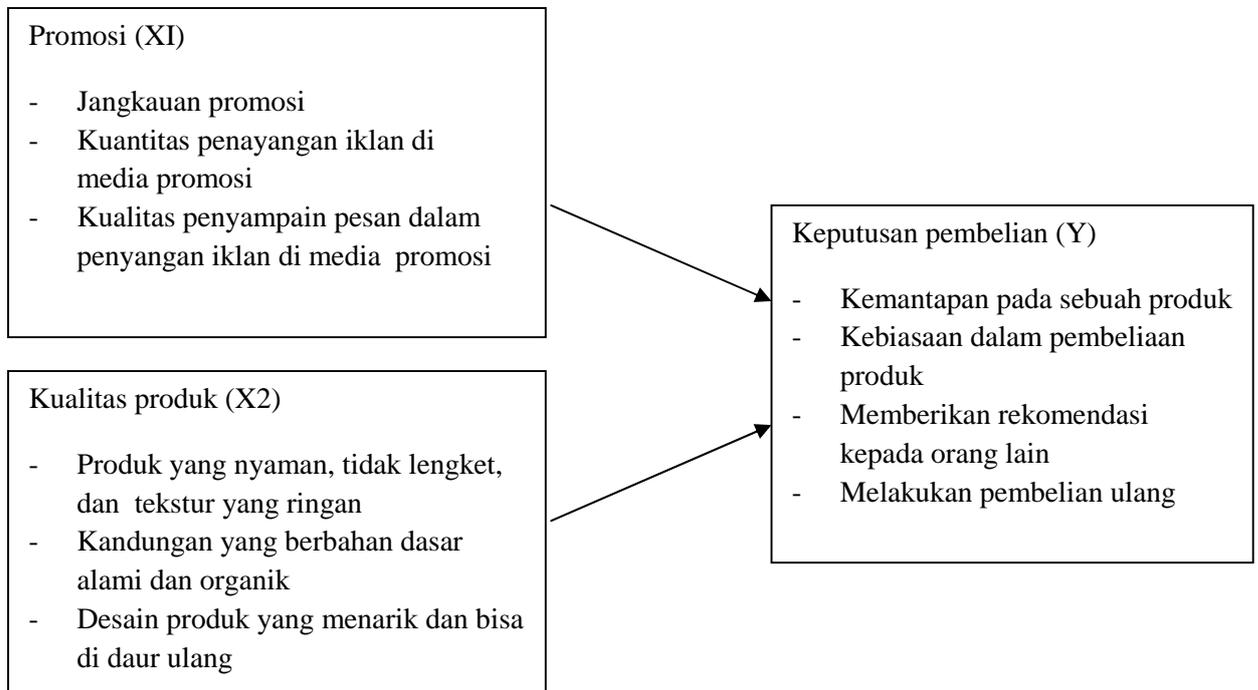
bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

## 2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *the face shop* karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu *inseparability*, dimana barang atau produk diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel kualitas produk, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT.Perdana Duta Persada di makassar. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan, yaitu mulai bulan maret-april 2017.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

##### 1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

##### 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

##### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Produk PT. Perdana duta persada. Yang dilihat dari segi promosi, dan kualitas produk. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan tjiptono, 2001). Dalam hal ini populasinya adalah pengunjung Toko di mall trans studio Makassar yang berlokasi di jalan HM.Dg Patompo metro tanjung bunga, kecamatan maccini sombala. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2001).

Populasi dalam penelitian ini adalah customer pada PT.Perdana Duta Persada yakni berjumlah sebanyak 6.594 orang dan sampel sebanyak 100 orang teknik penarikan sampel dengan menggunakan dengan teori sloving yang sebagaimana dikemukakan oleh Umar (2003 : 146) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.594}{1+6.594(0,10)^2}$$

$n = 98,50 = 99$  dibulatkan menjadi 100 sampel

Dimana:

$n$  = jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Prosentase Kelonggaran

## **E. Metode Analisis**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

### **1. Skala Pengukuran**

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa katakata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu :

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Netral	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

## 2. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan daridata yang dinyatakan dalam bentuk uraian.Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

### a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

### b. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

### c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

d. *Tabulating*

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Adapun alat yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Azwar, 2000). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar ;2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar,2000). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

c. Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan

menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000).

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap produk PT. Perdana Duta Persada, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi dan kualitas produk. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y : a + b.X1 + b.X2$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : promosi

X2 : kualitas produk

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak. Apabila nilai nilai determinasi secara serentak lebih besar dari nilai determinasi individual maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. (Duwi,2013).

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian dari setiap error bersifat

heterogen yang berarti melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians dari error harus bersifat homogen. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Duwi,2013).

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser, yaitu mengkolerasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi pada uji t kurang dari 0,05, maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas(Duwi, 2013).

e. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data pada variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *one Samlpe Kolmogorov-Smirnov* . Data dinyatakan berdistribusi normal jika disignifikansi lebih besar dari 0,05 (Duwi,2013).

f. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis

yang akan diuji, berupa hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$H_0$  = Variabel promosi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk PT. Perdana dutapersada.

$H_0 = b_i = 0$

$H_1$  = Variabel promosi produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk PT. Perdana duta persada.

$H_2 = b_i = 0$

$H_0$  = Variabel kualitas produk tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk PT. Perdana duta persada

$H_0 = b_i = 0$

$H_1$  = Variabel kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian produk PT. Perdana duta persada.

## 2) Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## **F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiono,1999). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT. Perdana duta persada (Y).
- b. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu :

1. Variabel promosi (X1)
2. Variabel kualitas produk (X2)

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Pengertian operasional variable ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

### a. Variable Terikat (Dependent Variable)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

### b. Variabel tidak terikat (bebas)

#### 1) Promosi (X1)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Jangkauan promosi
  - b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
  - c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
- 2) Kualitas produk (X2)

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas Produk PT. Perdana duta persada untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Produknya yang tidak lengket, teksturnya ringan
- b. Berbahan dasar alami dan organic
- c. Kemasan yang unik dan dapat di daur ulang

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Perusahaan Singkat Berdirinya Perusahaan

PT. Perdana Duta Persada didirikan oleh Hendrady Perdana yang menjabat sebagai *CEO/OWNER* dan Herlina Perdana yang menjabat sebagai Vice President. Perusahaan ini telah menjadi distributor resmi dari berbagai banyak merek produk kosmetik terkenal sejak tahun 1995, dimana Indonesia dipilihnya sebagai salah satu pasar terbesar untuk produk yang akan di distribusikannya. Salah satu dari merek produk kecantikan terkenal yang diterimanya untuk di distribusikannya ke pasar adalah produk kecantikan "*The Face Shop*".

PT. Perdana Duta Persada mulai resmi menjadi distributor produk *The Face Shop* sejak tahun 2006. Perusahaan ini telah mendirikan sekitar 36 outlet untuk produknya di Indonesia, termasuk daerah Pulau Jawa dan Bali. Untuk outlet *The Face Shop* sendiri, perusahaan memiliki 6 outlet utama yang memiliki fasilitas salon (untuk body spa, manicure, pedicure) berada di Jakarta bertempat di Plaza Indonesia, Plaza Senayan, Gandaria City, dan House of *The Face Shop* di jalan Gunawarman (daerah kebayoran baru), dan Mall Taman Angrek dan Kuningan City. Selain itu PT. Perdana Duta Persada juga bekerja sama dengan 185 mitra salon dan pusat kecantikan sebagai pelanggan terpercayanya.

*The Face Shop* adalah kecantikan yang berasal dari Amerika Serikat. Pertama kali didirikan pada tahun 1981 oleh President dan CEO, George Schaeffer, yang berimigrasi ke Amerika Serikat. George Schaeffer terlahir sebagai anak dari pasca perang dunia II, Eropa Timur. *The Face Shop* diakui oleh dunia sebagai produk pernis kuku terbaik, setelah mendapatkan peringkat pertama di dunia sebagai produsen pernis kuku yang angka penjualannya mampu menembus pasar industri kuku. *The Face Shop* kemudian terus berkembang menjadi perusahaan milik keluarga, dengan George Schaeffer sebagai *Chief Executive Officer* dan Suzi Weiss-Fischmann sebagai *Artistic Director*. *The Face Shop* saat ini telah berkembang menjadi pemimpin dunia baru dalam produsen pernis kuku dan dalam perawatan kuku profesional.

Dalam perkembangan produknya di industri, *The Face Shop* selalu berkomitmen untuk senantiasa mengutamakan pelayanannya bagi para konsumennya dengan kualitas terbaik dalam produk dan jasa. *The Face Shop* mampu menembus hambatan industri kuku dan mendapat pengakuan dari dunia sebagai salah satu produsen pertama untuk produk pernis kuku di industri kuku yang berhasil menembus pasar. *The Face Shop* tidak hanya berfokus pada sebatas penjualan produk melalui para pakar profesional kecantikannya saja, tetapi juga dalam hal menyadarkan betapa pentingnya edukasi mengenai perawatan dan kecantikan seni kuku bagi para penggunanya produknya (konsumennya).

Sejak awal *The Face Shop* telah menunjukkan komitmen terhadap kualitas produknya, yakni dengan memasukkan nomor batch, petunjuk, dan bahan pada semua produk yang dijualnya. *The Face Shop* memiliki tim ilmuwan yang berdedikasi menjamin kualitas produk dan keamanannya, dan membawa teknologi terbaru. *The Face Shop* juga mengambil pimpinan sebagai industri profesional kecantikan dalam meningkatkan standar, dimana industri tersebut tengah beroperasi. Selain itu, *The Face Shop* juga aktif dalam berbagai asosiasi industri yang bertujuan untuk memastikan bahwa keselamatan konsumen mereka selalu diutamakan, melalui produk dan jasa yang dikembangkan untuk memenuhi dan melampaui standar keselamatan. Perusahaan ini bekerja sama dengan badan-badan federal, negara bagian, lokal, dan internasional serta ilmuwan untuk mencapai tujuan bersama. Selain memberikan komitmennya untuk layanan dan keselamatan bagi parakonsumennya, *The Face Shop* juga berkomitmen untuk menjaga keselamatan karyawannya sendiri. Seminar keselamatan kerja selalu diadakan di kantor pusat perusahaan beberapa kali setiap tahun, sehingga karyawan pun secara tidak langsung didesak untuk selalu memprioritaskan keselamatan mereka.

Berdasarkan survey pasar, *The Face Shop* sudah menghasilkan lebih dari setiap produk perawatan kuku profesional lainnya. *The Face Shop* dikenal secara global sebagai perusahaan “*Produk kecantikan*”, dengan masing-masing warna dibuat oleh Weiss-Fischmann, berdasarkan penggabungan warna yang sempurna menurut rasa, gaya, dan naluri

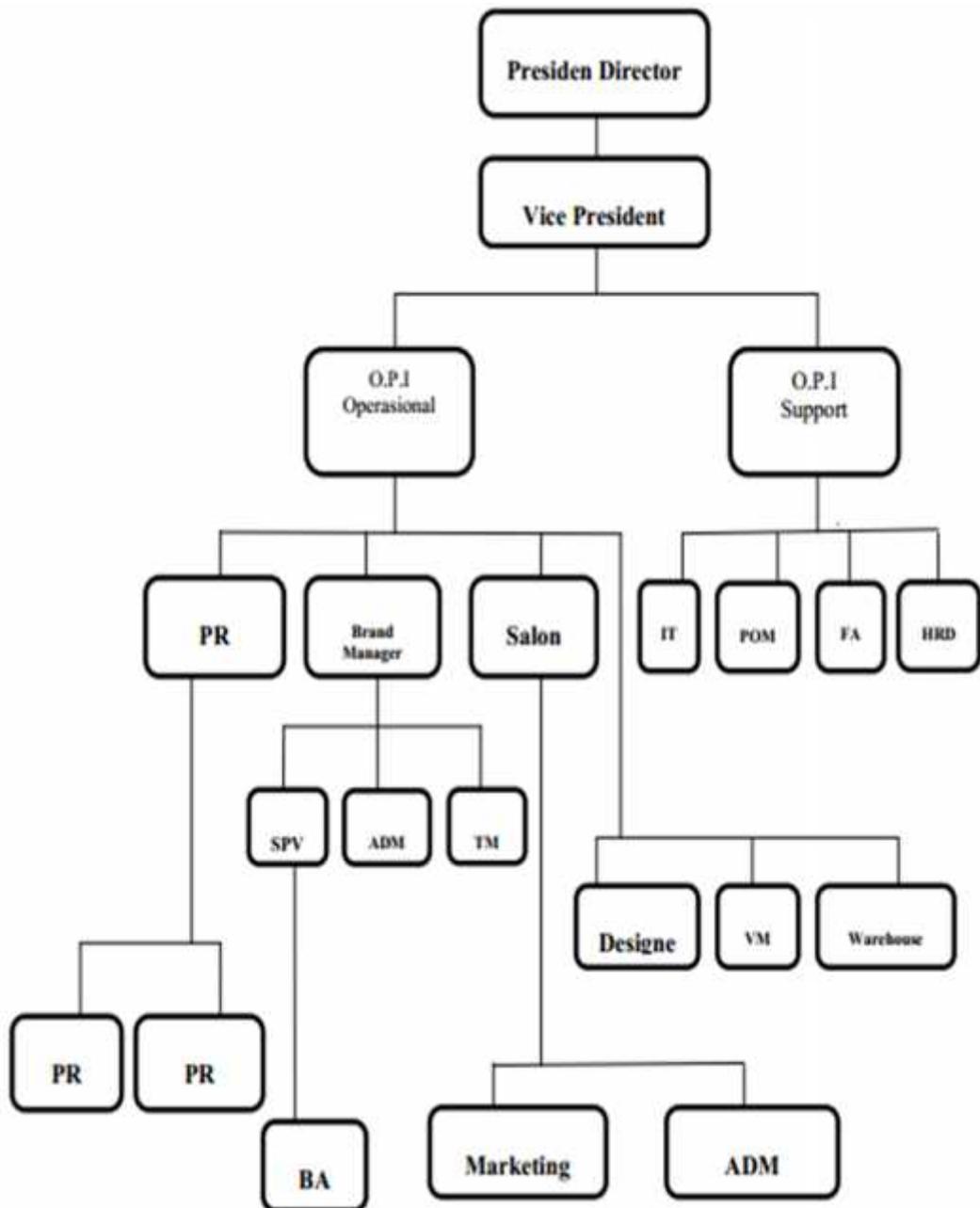
diinginkan oleh setiap wanita. *The Face Shop* Nail Lacquer menyediakan lebih dari 200 varian warna untuk fashion. Dengan pemberian nama yang unik dan kreatif pada setiap koleksinya, sangat menarik perhatian konsumennya (khususnya wanita) untuk menantikan setiap koleksi terbaru yang dikeluarkannya. *The Face Shop* Nail Lacquer begitu dicintai oleh penggemar kuku di seluruh dunia dan dipercaya oleh para profesional kuku baik dari segi produk maupun pelayanannya. *The Face Shop* juga dikenal karena kedermawanannya dan dedikasinya dalam memberikan nilai (*value*) kembali ke konsumennya. The Schaeffer Family Foundation, merupakan yayasan yang didirikan oleh George Schaeffer, Weiss-Fischmann, dan Miriam Schaeffer (sebagai bendahara *The Face Shop*). Yayasan mereka telah menyumbangkan jutaan dolar untuk amal, hasil amal mereka digunakan untuk mendukung kesehatan dan pendidikan para anak yatim. Selain membantu mereka yang membutuhkan di Amerika Serikat dan di seluruh dunia (termasuk sumbangan pencocokan dana lebih dari \$ 350.000 ke Palang Merah Amerika Serikat untuk membantu pemulihan setelah badai Katrina).

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

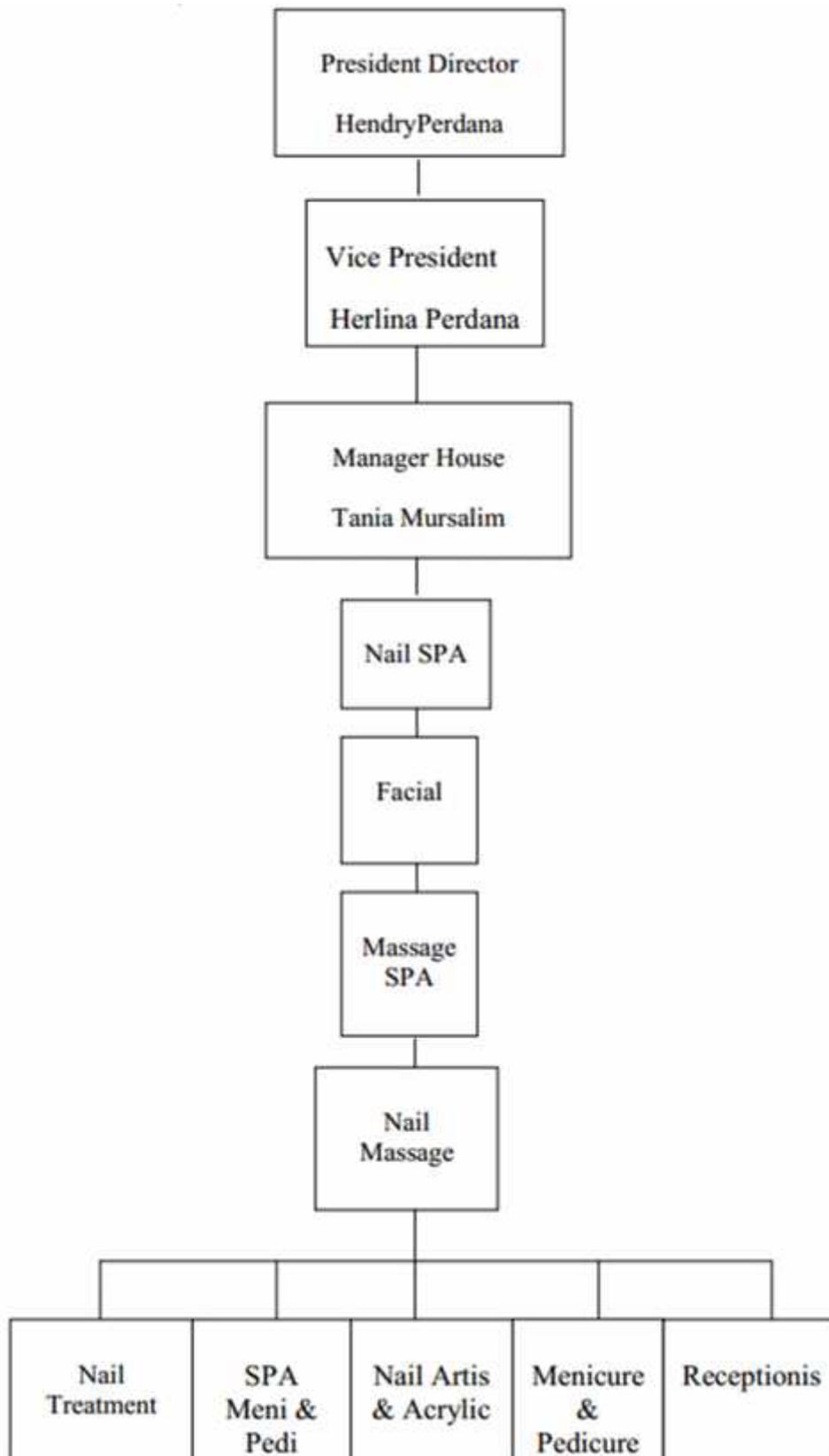
Visi perusahaan adalah menjadi leader bagi produk cat dan perawatan kuku dengan memiliki outlet/store terbanyak di Indonesia. Sedangkan Misi perusahaan adalah menjaga, meningkatkan, dan mempertahankan loyalitas konsumen produk *The Face Shop* melalui

berbagai jenis publikasi baik di media cetak maupun elektronik. Hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *THE FACE SHOP* adalah membuat kosumen untuk setia menggunakan produk *The Face Shop*.

### C. Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT.Perdana Duta Persada**



**Gambar 4.2** Susunan Organisasi House Of The Face Shop

#### **D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab**

1. CEO : pemilik (*owner*) dari PT. Perdana Duta Persada, memiliki kewenangan secara utuh atas PT. Perdana Duta Persada dan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan dan seluruh karyawan.
2. Vice President : wakil dari pemilik PT. Perdana Duta Persada, bertanggung jawab untuk membantu President Director dalam menjalankan perusahaan.

##### *Divisi The Face Shop Operasional :*

1. PR Manager (*Public Relations Manager*): bertanggung jawab atas seluruh kegiatan public relations baik itu internal maupun eksternal.
  - a. PR Internal : bertugas untuk membina hubungan antar karyawan dan menjadi jembatan komunikasi antar pimpinan dan karyawan.
  - b. PR Eksternal : bertugas untuk membina hubungan dengan media/pers dan hubungan dengan konsumen. Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan publikasi melalui *press release*, *press gathering*, *online public relations*.
2. *Brand Manager* : memiliki wewenang atas seluruh *outlet* di department store dan bertanggung jawab atas seluruh produk yang dipasarkan serta meningkatkan omset penjualan.
3. SPV (*Supervisor*) : bertanggung jawab atas kelengkapan seluruh produk yang dijual di counter tiap department store maupun outlet/store *the face shop* dan juga memiliki tugas untuk mengatur para BA.

- a. JMBA: merupakan *sales promotion girl*(SPG), yang bertugas untuk menawarkan dan menjual *The Face Shop* di countertiap *department store* maupun outlet/store *The Face Shop* yang berada di beberapa Mal dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen.
  - b. ADM (*Administration*): bertugas untuk mengatur seluruh persoalan administrasi perusahaan dan mengatur gaji para BA.
  - c. TM (*Trainer Manager*): memiliki tugas untuk mengadakan training kepada seluruh karyawan dan mengembangkan pengetahuan karyawan mengenai berbagai produk yang dijual perusahaan.
4. Salon Manager : bertanggung jawab atas 6 store utama *The Face Shop* yang memiliki fasilitas salon (*body spa, manicure, pedicure*).
- a. *Marketing* : bertanggung jawab atas anggaran/keuangan (pemasukan dan pengeluaran dana) store utama *The Face Shop* yang memiliki fasilitas salon.
  - b. ADM (*Administration*) : bertugas untuk menyelesaikan persoalan administrasi store utama *The Face Shop* yang memiliki fasilitas salon.
5. *Designer* : bertanggung jawab dalam hal desain produk perusahaan untuk ditaruh di websitedan blog perusahaan dan desain interior ruangan/tempat yang akan digunakan perusahaan pada saat ingin mengadakan event.
6. VM (*Visual Merchandise*): bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan pada saat event berlangsung.

7. Warehouse : bertanggung jawab atas pengaturan dan kelengkapan stok produk yang ada di perusahaan.

*Divisi The Face ShopSupport :*

1. POM: bertanggung jawab atas OB (*Office Boy*) perusahaan.
2. IT (*Information Technology*) : bertanggung jawab dalam hal teknis komputer perusahaan dan jaringan (*networking*) koneksi ke internet.
3. FA (*Financial Account*) : bertanggung jawab atas keuangan perusahaan dalam hal gaji karyawan, dana klaim karyawan, dan hal-hal yang berkaitan dengan anggaran/dana yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.
4. HRD (*Human Resource Department*) : bertanggung jawab atas segala sesuatu hal yang berhubungan dengan karyawan atas kontrak kerja, fasilitas kesehatan, jamsostek, asuransi, dan lain-lain.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Responden**

Data deskriptif responden ini menggambarkan beberapa kondisi responden (pembeli produk pada PT.Perdana Duta Persada), yang ditampilkan secara deskriptif. Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang keadaan usia responden, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden, kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah data pada setiap variabel lengkap sesuai dengan jumlah responden. Jawaban responden mempunyai nilai minimal 1 (Sangat tidak Setuju) dan maksimal 5 (sangat setuju) pada semua indikator pertanyaan.

##### **a. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.1.**  
**Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	10	10 %
2	Perempuan	90	90 %
Total		100	100 %

Sumber :Hasil olah data kuesioner 2017

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari 10 responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 10 orang atau 10,0 %, sedangkan jenis kelamin perempuan adalah 90 atau 90,0 % . Hal ini menunjukkan bahwa pembeli pada PT Perdana Duta Persada (*The Face Shop*) menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

b. Responden Menurut Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dilihat tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.2**  
**Frekuensi dan Persentase Responden berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
S3	5	5 %
S2	14	14 %
S1	67	67 %
D3	11	11 %
SMA	3	3%
Total	100	100 %

Sumber: Hasil olah data kuesioner,2017

Tabel 5.2 di atas terlihat menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah telah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 67 orang atau 67,7% dan selebihnya berpendidikan S2 sebanyak 14 orang atau 14,1%, D3 sebanyak 10 orang atau 10,1%, S3 sebanyak 5 orang atau 5,1% dan SMA sebanyak 3 orang atau 3,0%. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki pembeli kebanyakan telah sarjana.

c. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.3.**  
**Frekuensi dan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	10	10 %
2	Pengusaha	40	40 %
3	Pegawai Swasta	50	50%
Total		100	100 %

Sumber :Pengolahan data hasil kuesioner 2017

Berdasarkan table 5.3, yakni karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, maka yang terendah adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebanyak 10 orang atau 10 persen. Sedangkan yang tertinggi adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 50 orang atau 50 persen dan 40 orang atau 40 persen sebagai Pengusaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan pembeli pada PT. Perdana Duta Persada adalah pegawai swasta, alasannya karena Pegawai Swasta memiliki ransangan dari lingkungan untuk memenuhi segala kebutuhan.

## **2. Uji Instrumen dan Analisis Penelitian**

### **a. Uji validitas Item**

Validitas *item* adalah ketepatan atau kecermatan suatu *item* pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas *item* ditunjukkan dengan adanya korelasi atau hubungan terhadap skor total *item* pertanyaan atau pernyataan, dan perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30. Menurut Azwar (1999) dalam Duwi (2013:25) semua *item* yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

Dalam melaksanakan pengolahan data validitas *item* digunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Person)

Uji validitas dengan menggunakan *Bivariate Pearson*, yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sign. 0,05), maka instrumen atau *item-item* pernyataan atau pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sign. 0,05), maka instrumen atau item-item pernyataan atau pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Berikut ini akan disajikan hasil korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen person) dan *Correted item-Total Correlation* dengan menggunakan SPSS 15 yang dapat dilihat melalui tabel 4 berikut ini :

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Korelasi		
		r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Membeli (Y)	Y <sub>1</sub>	0,593	0,165	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,645	0,165	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,505	0,165	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,360	0,165	Valid
Promosi (X1)	X1 <sub>1</sub>	0,487	0,165	Valid
	X1 <sub>2</sub>	0,447	0,165	Valid
	X1 <sub>3</sub>	0,521	0,165	Valid
kualitas (X2)	X2 <sub>1</sub>	0,443	0,165	Valid
	X2 <sub>2</sub>	0,480	0,165	Valid
	X2 <sub>3</sub>	0,460	0,165	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan program SPSS 15 tahun 2017

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*item pernyataan*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2

sisi dan jumlah data  $N-2(100-2 = 98)$ , maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,165 (lihat pada lampiran tabel r). Nilai Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui teknik *CronbachAlpha* dengan menggunakan batasan 0,6. Kontruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,6 dan sebaliknya. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012:33) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS15 dapat disajikan pengujian reliabilitas pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,198	3

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat dilihat pada output *Reliability Statistics*. Didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,198. Karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel atau andal, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel promosi, kualitas produk dan keputusan membeli adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

c. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap produk PT. Perdana Duta Persada, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi dan kualitas produk. Untuk mengetahui masing-masing pengaruhnya maka digunakan program SPSS 15 yang dapat dilihat melalui tabel 6 berikut ini :

**Tabel 5.6**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel Regresi	Koefisien Regresi (B)	T	Signifikan
Keputusan(Constant)	11,815	6,406	0,000
Promosi	0,177	1,513	0,134
Kualitas	0,201	0,187	0,004
Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%			
R = 0,673			
R <sup>2</sup> = 0,530			
F <sub>hitung</sub> = 15,501			
Standar error of the estimate =0,02559			

Sumber : Data diolah dengan program SPSS

Untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial variabel promosi dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,815 + 0,177X_1 + 0,101X_2$$

Dimana :

a = 11,815 yang diinterpretasikan bahwa bila promosi dan kualitas produk constant maka nilai koefisien regresi atau keputusan pembelian produk adalah sebesar 11,815.

$b_1 = 0,177$  yang diartikan bahwa jika tanggapan responden mengenai promosi produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,177 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

$b_2 = 0,201$  yang artinya jika tanggapan responden mengenai kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,201 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap .

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut: menurut Sugiyono (2007) dalam Priyatno (2013:142)

Korelasi	Hubungan
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

Hasil analisis korelasi ganda dapat dilihat pada *output model Summary* (lampiran) dari hasil analisis regresi linier berganda diatas. Berdasarkan output diperoleh angka R sebesar 0,673. Karena nilai korelasi ganda berada antara rentang 0,60 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang “kuat” antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Perdana Duta Persada.

Dalam kaitannya mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Perdana Duta Persada yang nampak bahwa koefisien korelasi ganda ( $R$ ) = 0,673 yang berarti bahwa variabel promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT.Perdana Duta Persada (*The Face Shop*).

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ )= 0,530 atau 53 % yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53%. Atau variasi variabel bebas (promosi dan kualitas produk) yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 53 % variasi variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 47 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *Standar Error of the Estimate* dari hasil regresi didapat nilai 0,02559, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam memprediksi nilai keputusan pembelian sebesar 0,02559.

#### e. Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji Hipotesis secara bersama-sama (Uji F)

Untuk menguji sejauh mana pengaruh keseluruhan variabel independen ( promosi dan kualitas produk ) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka digunakan uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. Yaitu sebagai berikut:

##### a) Merumuskan hipotesis

- $H_0$  : promosi dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.
- $H_a$  : promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

##### b) Menentukan tingkat signifikansi

- Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

##### c) Menentukan $F_{hitung}$

- Berdasarkan hasil regresi diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 15,501

##### d) Menentukan $F_{tabel}$

- Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (jumlah variabel -1) atau  $3-1=2$ , dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $100 - 2 - 1 = 97$  ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel beba). Hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (lihat pada lampiran  $f_{tabel}$ ).

-

e) Kriteria pengujian.

- $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .
- $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

f) Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

- Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,815 > 3,09$ ), maka  $H_0$  ditolak.

g) Kesimpulan

- Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,815 > 3,09$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Perdana Duta Persada (*The Face Shop*).

2) Uji hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk, maka dilakukan uji t (uji parsial). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6. Hasil regresi linier berganda atau *output Coefficients* (pada lampiran) dari hasil analisis regresi linier berganda di atas. Langkah-langkah uji T sebagai berikut:

a) Uji hipotesis untuk variabel promosi ( $X_1$ ).

1) Menentukan hipotesis.

- $H_0$  : promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_a$  : promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2) Menentukan tingkat signifikansi.

- Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

3) Menentukan  $t_{hitung}$ .

- Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,513

4) Menentukan  $t$  tabel

- Tabel distribusi  $t$  dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100 - 2 - 1 = 97$  ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikan = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t$  tabel sebesar 1,985 (lihat pada lampiran).

## 5) Kriteria pengujian.

- $H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$
- $H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

6) Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

- Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,513 < 1,985$ ), maka  $H_0$  diterima.

## 7) Kesimpulan

- Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,513 < 1,985$ ), maka  $H_0$  diterima, artinya variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Perdana Duta Persada.

b) Uji hipotesis untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ).

1) Menentukan hipotesis.

- $H_0$  : kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- $H_a$  : kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan tingkat signifikansi.

- Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

3) Menentukan  $t_{hitung}$ .

- Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh  $t$  hitung sebesar 2,871

4) Menentukan  $t$  tabel

- Tabel distribusi  $t$  dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ )  $n-k-1$  atau  $100-2-1=97$  ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t$  tabel sebesar 1,985

5) Kriteria pengujian

- $H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
- $H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

6) Membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel.

- Nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,871 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak.

### 7) Kesimpulan

- Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,871 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Perdana Duta Persada.

### 3) Uji Asumsi Klasik.

#### a) Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas.. Dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut :

**Tabel 5.7**  
**Nilai Hasil Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,750	5,295
	Kualitas	,602	4,774

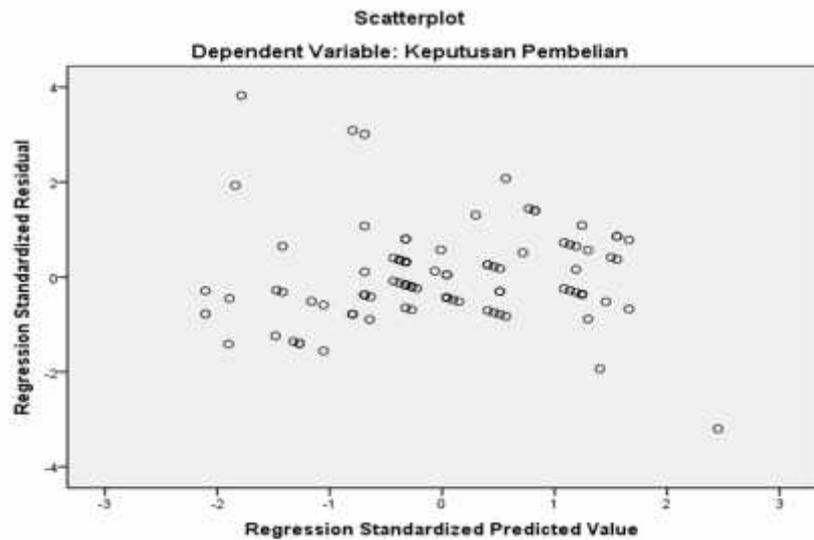
Sumber: hasil olahan spss tahun 2017

a. ) Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan dalam Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai VIF yang diperoleh dari kedua variabel tersebut melebihi nilai 1 (satu) atau lebih kecil dari 10, yaitu 5,295 (promosi) dan 4,774 (kualitas) dan nilai Tolerance (TOL) dari ketiga variabel tersebut mempunyai angka lebih besar dari 0,10 yaitu 0.750 (promosi) dan 0.602 (kualitas). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian dari setiap error bersifat heterogen yang berarti melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians dari error harus bersifat homogen. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah heteroskedastisitas.



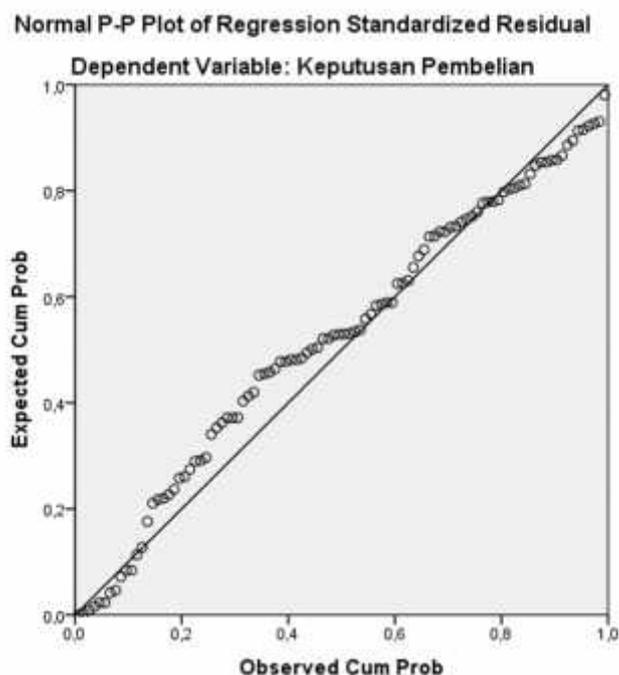
**Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa tampak titik-titik hasil perhitungan analisis regresi menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah. Ini berarti bahwa dalam model tersebut tidak memiliki problem heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data pada variabel berdistribusi normal atau tidak.



**Gambar 5.2 Uji Normalitas**

Sumber: Data Diolah, 2017

Gambar 5.2 tersebut di atas menunjukkan garis lurus diagonal, sementara penyebaran datanya mengikuti garis normal yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil analisis regresi dalam pembahasan ini, menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Perdana Duta Persada. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat dikemukakan masing-masing koefisien regresi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Promosi ( $X_1$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,177, hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan 1 satuan tanggapan responden mengenai promosi akan dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,177 satuan pada PT.Perdana Duta Persada.

Karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,513 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,134 > 0,05$ , artinya variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Perdana Duta Persada. Adapun upaya-upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah dengan menyebarkan informasi di berbagai media cetak dan elektronik, dimana informasi itu berisi tentang kehadiran produk, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk *The Face Shop*.

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rosvita, dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

### 2. Kualitas produk ( $X_2$ )

Besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,201, hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan 1 satuan tanggapan responden mengenai kualitas produk akan dapat diikuti oleh

peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,201 satuan pada PT.Perdana Duta Persada. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi Dari hasil olahan data persamaan regresi sebesar 0,04. Dengan adanya nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,871 > 1,985$ ), menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT.Perdana Duta Persada. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *The Face Shop* melalui kualitas produk adalah : kinerja atau manfaat, keterandalan, fitur atau ciri-ciri, daya tahan, kesesuaian, keindahan tampilan serta kualitas yang dirasakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosvita yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang penulis lakukan tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya.

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Perdana Duta Persada. Hal ini terbukti karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $1,513 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,134 > 0,05$ . Sehingga dalam pengujian hipotesis pertama tidak terbukti.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Perdana Duta Persada ( *The Face Shop* ). Hal ini terbukti karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,871 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Sehingga dalam pengujian hipotesis kedua terbukti.

#### **B. Saran-saran**

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya PT. Perdana Duta Persada lebih meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat lebih cepat, dan jelas dalam menyampaikan dan memasarkan produknya. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah pembelian produk.
2. Disarankan skripsi ini menjadi rekomendasi untuk peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Askarini, Damayanti. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan XII. Yogyakarta ; Liberty.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.  
..... 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka pelajar offset.
- Darmawan Wibisono. 2006. *Manajemen kinerja; konsep, desain, dan teknik meningkatkan daya saing perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Garvin, D. 1987. *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard : Bussines Review.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Reseach untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi*. Jilid III. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Hahn, Fred.E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT.Grasindo.
- Husein, Umar. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Nanda. 2006. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1995. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid II. Jakarta : PT. Indeks.
- ..... 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid II. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- ..... 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- ..... 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Michael A. Hit, R. Duane Erland, dan Robert E. Hoskisson. 2001. *Manajemen Strategis, Daya dan Globalisasi konsep*. Jakarta: Salemba.
- Michael, Amstrong. 2004. *Performance Manajemen*. Nyutran: Tugu Publisher.
- Muhidin, A. 2003. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.

- Nurhasan, R. 2009. *Statistika*. Bandung : FPOK-UPI
- Priyatno, Duwi. 2013. Olah data statistik dengan program PSPP alternatif SPSS. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Mediakom.
- Sekaran,Umar.2006.*Research Methods ForBusiness*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso,Singgih. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT.Elex media komputindo.
- Sudijono, Anas.1989. *Pengantar Statistik Pendidikan*.Jakarta: CV.Rajawali.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*.Cetakan Kesembilan. Bandung : Alfabeta
- ..... 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Swatha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta : Liberty

# LAMPIRAN

## Frequencies

### Statistics

		JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
N	Valid	104	104	104
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	3,8	3,8	3,8
	LAKI-LAKI	10	9,6	9,6	13,5
	PEREMPUAN	90	86,5	86,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

### PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	3,8	3,8	3,8
	SMA	3	2,9	2,9	6,7
	S1	67	64,4	64,4	71,2
	S2	14	13,5	13,5	84,6
	S3	5	4,8	4,8	89,4
	D3	11	10,6	10,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

### PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		4	3,8	3,8	3,8
	PENGUSAHA	40	38,5	38,5	42,3
	PNS	10	9,6	9,6	51,9
	P. SWASTA	50	48,1	48,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	



## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,198	3

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2  
/SCATTERPLOT=( *DRESID , *ZRESID)  
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)  
/CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.
```

# Regression

## Notes

Output Created			15-MAY-2017 11:33:29
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*DRESID ,*ZRESID) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL. </pre>	
Resources	Processor Time		00:00:03,44
	Elapsed Time		00:00:02,22
	Memory Required	2912 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	664 bytes	

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	14,8400	3,04087	100
Promosi	10,7100	2,60262	100
Kualitas	11,2500	2,63379	100

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,673 <sup>a</sup>	,530	,650	,02559	,530	15,501	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,485	2	13,743	15,501	,000 <sup>b</sup>
	Residual	887,955	97	9,154		
	Total	915,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Promosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,815	1,844		6,406	,000		
	Promosi	,177	,117	,151	1,513	,134	,750	5,295
	Kualitas	,201	,215	,187	2,871	,004	,620	4,774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Kualitas
1	1	2,928	1,000	,00	,01	,01
	2	,054	7,342	,00	,53	,46
	3	,018	12,799	1,00	,47	,54

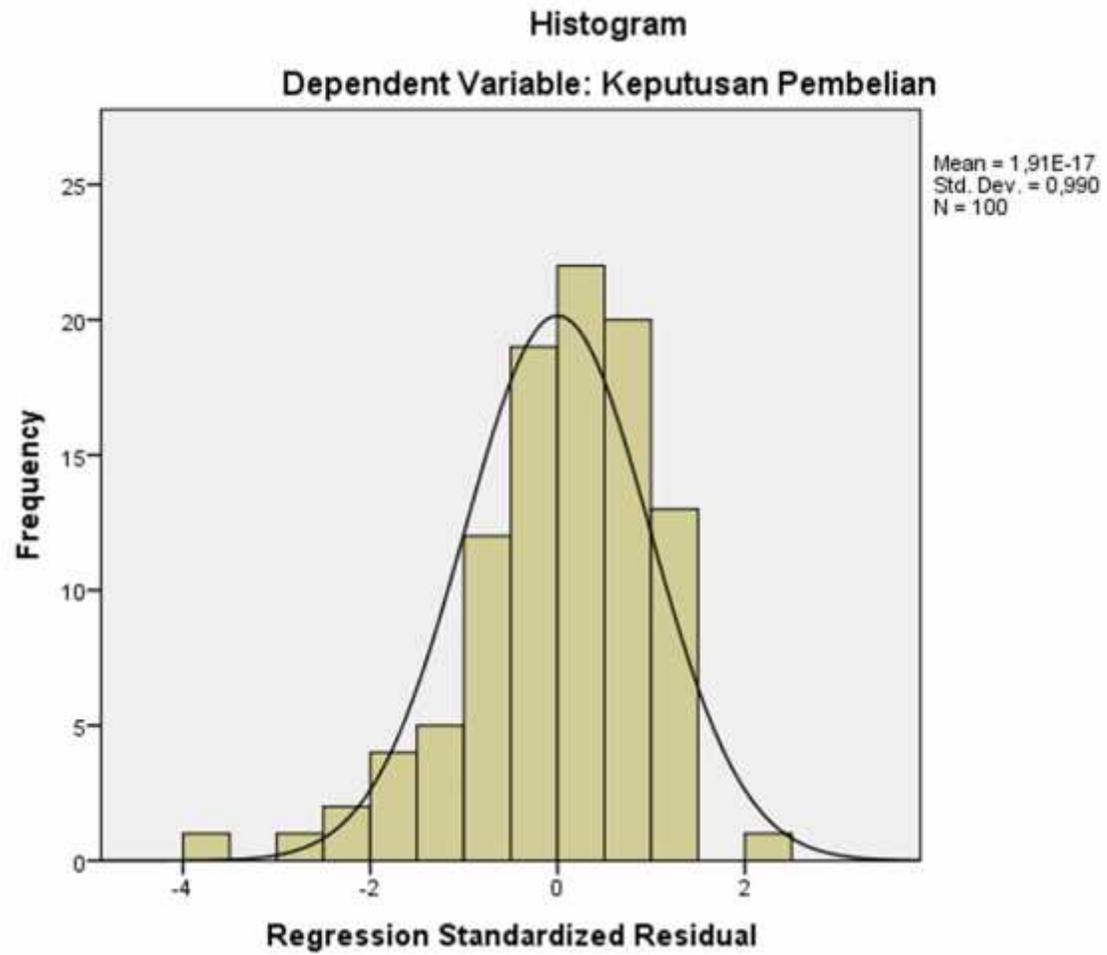
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,4275	15,8750	14,8400	,52690	100
Std. Predicted Value	-2,681	1,964	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,306	,997	,500	,159	100
Adjusted Predicted Value	12,9927	15,7644	14,8367	,54199	100
Residual	-10,94230	6,24631	,00000	2,99487	100
Std. Residual	-3,617	2,064	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,643	2,187	,001	1,009	100
Deleted Residual	-11,10528	7,00733	,00333	3,11394	100
Stud. Deleted Residual	-3,901	2,231	-,005	1,029	100
Mahal. Distance	,021	9,762	1,980	2,165	100
Cook's Distance	,000	,326	,014	,039	100
Centered Leverage Value	,000	,099	,020	,022	100

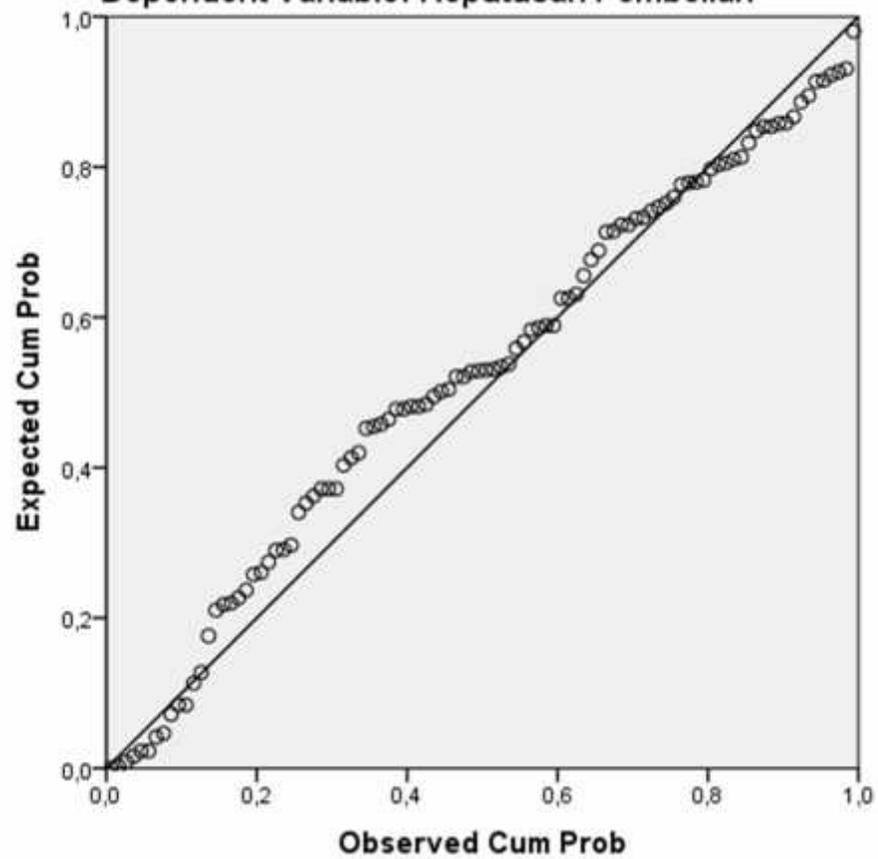
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts



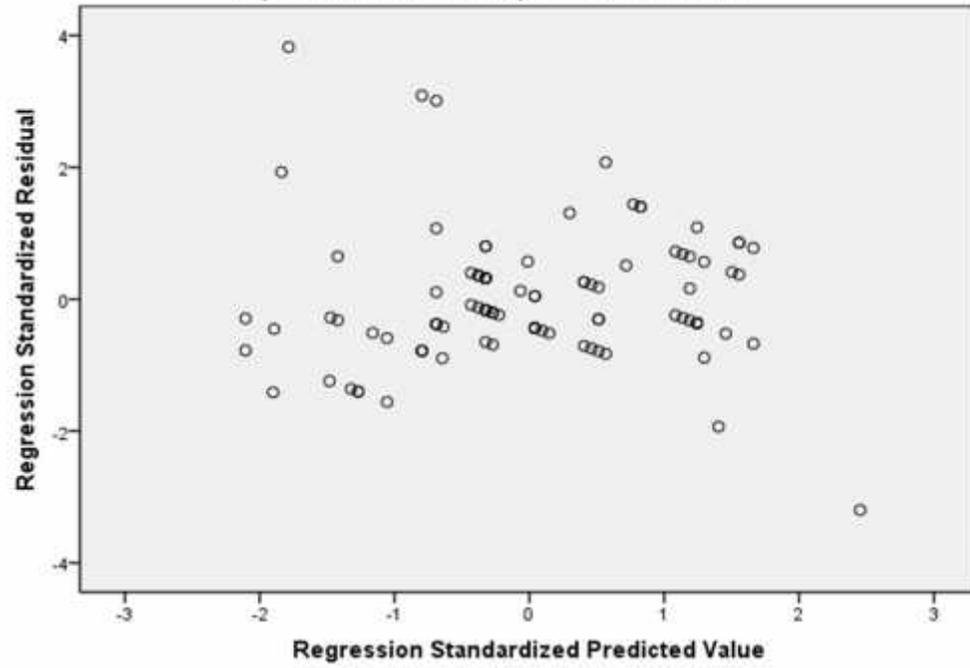
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**LAMPIRAN 2 : MASTER TABEL**

NO.	JENIS KELAM- IN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	VARIABEL DEPENDEN (Y)					VARIABEL INDEPENDEN (X)							
				KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL	PROMOSI (X1)			TOTAL	KULITAS (X2)			TOTAL
				1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
1	LK	S3	PNS	4	3	3	3	13	4	3	2	9	4	3	5	12
2	LK	S3	PNS	5	5	5	4	19	3	3	3	9	4	4	4	12
3	LK	S3	PNS	4	4	5	2	15	4	4	2	10	5	4	5	14
4	LK	S3	PNS	4	1	3	4	12	1	3	3	7	5	4	4	13
5	LK	S3	PNS	1	1	1	2	5	1	1	1	3	5	4	3	12
6	LK	S2	PNS	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	14
7	LK	S2	PNS	4	4	5	4	17	4	3	3	10	5	5	4	14
8	LK	S2	PNS	4	5	5	4	18	3	3	3	9	4	5	5	14
9	LK	S2	PNS	4	4	4	2	14	4	3	3	10	4	5	5	14
10	LK	S2	PNS	4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	5	5	14
11	PR	S2	PENGUSAHA	5	5	5	1	16	5	5	5	15	5	4	4	13
12	PR	S2	PENGUSAHA	5	4	4	5	18	4	2	4	10	5	5	5	15
13	PR	S2	PENGUSAHA	4	4	3	2	13	3	4	4	11	5	5	4	14
14	PR	S2	PENGUSAHA	5	4	4	3	16	1	2	3	6	4	5	5	14
15	PR	S2	PENGUSAHA	5	3	3	4	15	4	3	2	9	4	5	4	13
16	PR	S2	PENGUSAHA	5	5	5	5	20	3	5	5	13	4	5	5	14
17	PR	S2	PENGUSAHA	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	14
18	PR	S2	PENGUSAHA	4	4	4	3	15	4	3	4	11	5	4	5	14
19	PR	S2	PENGUSAHA	3	4	3	3	13	3	3	3	9	5	5	4	14
20	PR	S1	PENGUSAHA	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	5	3	12
21	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	3	3	14	4	3	3	10	5	4	5	14
22	PR	S1	PENGUSAHA	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14
23	PR	S1	PENGUSAHA	4	3	5	5	17	1	1	1	3	5	4	5	14
24	PR	S1	PENGUSAHA	3	5	5	5	18	2	2	5	9	4	5	5	14
25	PR	S1	PENGUSAHA	4	5	4	3	16	4	4	4	12	5	4	5	14
26	PR	S1	PENGUSAHA	3	5	5	5	18	3	4	3	10	4	5	4	13

NO.	JENIS KELAM- IN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	VARIABEL DEPENDEN (Y)					VARIABEL INDEPENDEN (X)							
				KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL	PROMOSI (X1)			TOTAL	KULITAS (X2)			TOTAL
				1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
27	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	3	3	14	3	4	4	11	5	4	4	13
28	PR	S1	PENGUSAHA	5	5	5	5	20	1	1	1	3	4	5	5	14
29	PR	S1	PENGUSAHA	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	5	14
30	PR	S1	PENGUSAHA	3	4	2	3	12	3	3	2	8	4	3	5	12
31	PR	S1	PENGUSAHA	3	5	3	4	15	3	5	4	12	5	5	4	14
32	PR	S1	PENGUSAHA	1	2	3	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13
33	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	2	4	14	4	4	4	12	3	5	4	12
34	PR	S1	PENGUSAHA	3	3	3	3	12	3	3	3	9	5	4	5	14
35	PR	S1	PENGUSAHA	3	3	3	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
36	PR	S1	PENGUSAHA	4	3	2	4	13	3	4	4	11	5	5	5	15
37	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	4	5	17	3	3	3	9	3	3	3	9
38	PR	S1	PENGUSAHA	4	5	5	4	18	4	5	5	14	2	4	5	11
39	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	3	11
40	PR	S1	PENGUSAHA	4	3	5	5	17	4	3	4	11	4	3	4	11
41	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	3	4	10
42	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	4	12
43	PR	S1	PENGUSAHA	3	4	4	3	14	4	4	4	12	5	4	4	13
44	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
45	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	3	4	15	4	5	3	12	3	2	4	9
46	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	3	4	15	4	5	4	13	3	4	3	10
47	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	3	5	16	3	3	4	10	4	4	4	12
48	PR	S1	PENGUSAHA	4	4	5	4	17	4	4	3	11	3	2	4	9
49	PR	S1	PENGUSAHA	5	4	5	4	18	3	3	3	9	2	2	4	8
50	PR	S1	PENGUSAHA	3	5	2	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
51	PR	S1	P.SWASTA	4	5	4	5	18	3	4	4	11	3	3	4	10
52	PR	S1	P.SWASTA	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	3	2	8
53	PR	S1	P.SWASTA	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	3	3	9
54	PR	S1	P.SWASTA	3	4	4	4	15	5	5	5	15	2	1	2	5
55	PR	S1	P.SWASTA	4	4	4	3	15	2	3	3	8	3	2	3	8

NO.	JENIS KELAM- IN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	VARIABEL DEPENDEN (Y)					VARIABEL INDEPENDEN (X)							
				KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL	PROMOSI (X1)			TOTAL	KULITAS (X2)			TOTAL
				1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
56	PR	S1	P.SWASTA	4	4	4	3	15	4	3	5	12	4	2	2	8
57	PR	S1	P.SWASTA	4	4	4	3	15	3	3	4	10	2	3	4	9
58	PR	S1	P.SWASTA	3	4	4	3	14	2	4	1	7	1	3	1	5
59	PR	S1	P.SWASTA	4	4	4	5	17	4	4	4	12	3	2	5	10
60	PR	S1	P.SWASTA	4	4	4	4	16	2	3	4	9	2	3	3	8
61	PR	S1	P.SWASTA	4	4	4	4	16	1	2	3	6	3	1	2	6
62	PR	S1	P.SWASTA	3	4	3	4	14	1	2	3	6	1	3	5	9
63	PR	S1	P.SWASTA	1	2	1	5	9	1	2	1	4	2	3	4	9
64	PR	S1	P.SWASTA	4	4	5	5	18	4	3	5	12	1	3	3	7
65	PR	S1	P.SWASTA	2	4	1	2	9	4	3	5	12	5	3	3	11
66	PR	S1	P.SWASTA	2	3	2	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
67	PR	S1	P.SWASTA	1	2	1	5	9	5	3	4	12	4	4	3	11
68	PR	S1	P.SWASTA	1	3	2	3	9	5	5	4	14	4	4	4	12
69	PR	S1	P.SWASTA	1	2	4	1	8	5	5	4	14	3	3	3	9
70	PR	S1	P.SWASTA	3	4	2	3	12	4	4	4	12	5	5	5	15
71	PR	S1	P.SWASTA	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	3	4	12
72	PR	S1	P.SWASTA	3	3	2	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14
73	PR	S1	P.SWASTA	2	4	3	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10
74	PR	S1	P.SWASTA	4	3	4	4	15	5	3	3	11	4	5	5	14
75	PR	S1	P.SWASTA	4	4	3	5	16	3	3	2	8	3	3	3	9
76	PR	S1	P.SWASTA	3	3	4	4	14	4	4	3	11	2	2	2	6
77	PR	S1	P.SWASTA	3	3	4	3	13	3	3	5	11	4	4	4	12
78	PR	S1	P.SWASTA	4	5	3	4	16	3	4	3	10	5	4	5	14
79	PR	S1	P.SWASTA	3	2	1	3	9	2	2	2	6	4	4	4	12
80	PR	S1	P.SWASTA	1	1	1	1	4	4	4	4	12	3	4	3	10
81	PR	S1	P.SWASTA	2	2	3	4	11	3	5	3	11	5	4	5	14
82	PR	S1	P.SWASTA	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	4	14
83	PR	S1	P.SWASTA	3	3	3	3	12	4	4	4	12	1	2	1	4
84	PR	S1	P.SWASTA	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	1	2	8

NO.	JENIS KELAM- IN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	VARIABEL DEPENDEN (Y)					VARIABEL INDEPENDEN (X)							
				KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL	PROMOSI (X1)			TOTAL	KULITAS (X2)			TOTAL
				1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	
85	PR	S1	P.SWASTA	5	4	5	5	19	4	4	4	12	3	3	3	9
86	PR	S1	P.SWASTA	4	4	3	3	14	3	4	4	11	3	3	3	9
87	PR	D3	P.SWASTA	3	4	5	3	15	4	4	4	12	3	3	3	9
88	PR	D3	P.SWASTA	2	5	4	4	15	3	4	3	10	4	4	4	12
89	PR	D3	P.SWASTA	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	2	4	10
90	PR	D3	P.SWASTA	4	5	3	3	15	3	5	3	11	2	2	2	6
91	PR	D3	P.SWASTA	5	4	5	3	17	4	5	3	12	2	3	2	7
92	PR	D3	P.SWASTA	3	3	5	4	15	1	3	4	8	3	2	3	8
93	PR	D3	P.SWASTA	4	3	3	5	15	5	5	5	15	2	4	2	8
94	PR	D3	P.SWASTA	5	4	5	3	17	4	4	5	13	3	4	3	10
95	PR	D3	P.SWASTA	5	3	5	3	16	1	3	5	9	3	4	4	11
96	PR	D3	P.SWASTA	3	4	3	5	15	4	4	4	12	3	4	4	11
97	PR	D3	P.SWASTA	3	3	4	4	14	5	3	1	9	4	4	4	12
98	PR	SMA	P.SWASTA	4	4	3	5	16	4	4	5	13	4	4	4	12
99	PR	SMA	P.SWASTA	4	4	3	5	16	4	4	5	13	4	4	4	12
100	PR	SMA	P.SWASTA	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	3	5	13

TOTAL
SKOR
34
40
39
32
20
46
41
41
38
38
44
43
38
36
37
47
44
40
36
45
38
49
34
41
42
41

TOTAL
SKOR
38
37
45
32
41
35
38
35
41
39
35
43
40
39
36
40
39
39
36
38
38
37
35
39
39
34
33
35
31

TOTAL
SKOR
35
34
26
39
33
28
29
22
37
32
31
32
35
31
39
37
36
35
40
33
31
36
40
27
26
36
48
28
33

TOTAL
SKOR
40
34
36
37
41
32
36
31
38
40
36
38
35
41
41
44