

# "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP VIVO DI TRANSCOM GUNUNGSITOLI"

*by* Zendrato Erna Kristiani

---

**Submission date:** 26-Nov-2023 11:28PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2239231097

**File name:** erna\_turnitin\_2\_-2.docx (175.4K)

**Word count:** 12374

**Character count:** 79373

**5**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP**  
**VIVO DI TRANSCOM GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh :

**ERNA KRISTIANI ZENDRATO**

NIM. 2319153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2023**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital yang semakin berkembang ini, sektor bisnis mengalami persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produk. Banyak perusahaan baru bermunculan, menawarkan beragam produk dengan kualitas yang berbeda-beda, harga yang terjangkau, dan didukung oleh strategi promosi yang efektif. Situasi ini mendorong perusahaan untuk memberikan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, kreativitas menjadi kunci penting bagi perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang unggul, dapat bersaing dengan pesaing sejenis, dan meraih keberhasilan dalam persaingan pasar.

Persaingan di dunia bisnis, khususnya dalam sektor produk, sangat fokus pada memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya peningkatan kualitas produk, para pelaku usaha perlu memenuhi syarat-syarat tertentu, terutama dalam mencapai keunggulan bersaing melalui penciptaan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Keunggulan bersaing di dunia bisnis merupakan tantangan yang kompleks bagi perusahaan. Perusahaan harus menghadapi persaingan global yang ketat, perkembangan teknologi yang cepat, dan perubahan yang relatif sulit untuk dikendalikan. Semua ini menuntut perusahaan untuk menjadi entitas yang dapat beradaptasi dalam berbagai situasi, tetap eksis, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Sehingga, ini mendorong perusahaan untuk selalu bersaing merebut konsumen dan berupaya membuat produknya semakin diminati. Karena persaingan ini tidak dapat dihindari oleh perusahaan, mereka perlu berusaha untuk tetap bersaing dan bertahan. Dalam menghadapi persaingan di dunia usaha, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek, salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), "Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu

produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat."

Para pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola bisnis mereka agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Mereka dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi sarana pemasaran yang penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen, mengingat konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen dianggap sebagai titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar, dan mempertahankan konsumen melibatkan upaya pihak perusahaan dalam mempelajari, mengamati, dan menganalisis aktivitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang menawarkan produk kepada konsumen.

Fokus utama dalam sebuah perusahaan saat ini adalah memastikan kualitas produk, sehingga kualitas tersebut menjadi salah satu kebijakan kunci untuk meningkatkan daya saing produk. Tujuan utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, setidaknya sejajar dengan atau bahkan melebihi kualitas produk pesaing. Aspek biaya kualitas juga menjadi bagian dari perhatian dalam mengelola kualitas produk. Penerapan pengendalian kualitas bahan dengan efektif akan berkontribusi positif terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengendalian kualitas dapat dilakukan melalui penyediaan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Memasarkan produk kepada konsumen merupakan aspek krusial bagi suatu perusahaan. Saat menghadapi persaingan global yang semakin ketat, perusahaan harus menjaga kelangsungan usahanya dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Strategi ini mencakup kualitas produk dan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Oleh karena itu, seorang manajer pemasaran harus memahami permasalahan inti di bidangnya agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien,



sehingga perusahaan dapat mencapai target bisnisnya. Dengan menyadari pentingnya peran promosi dalam dunia bisnis, munculnya kegiatan pemasaran melalui media sosial menjadi fenomena terkini.

Proses pemasaran suatu produk memerlukan suatu konsep dasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen. Tujuan utama perusahaan dalam upaya pemasaran produknya adalah agar konsumen atau pembeli dapat memberikan penilaian terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Hal ini didukung oleh strategi pemasaran melalui kegiatan promosi, yang mencakup penonjolan identitas produk untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik konsumen terhadap kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan akhir dalam memilih produk yang diminati. Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat maka salah satu teknologi yang berkembang di Kota Gunungsitoli adalah produk *smartphone* yang tidak kalah saing dan mampu menarik perhatian dan minat beli para konsumen adalah produk *smartphone* bermerek Vivo. Namun 1-2 tahun terakhir ini, pembelian *smartphone* bermerek Vivo menurun, hal ini juga disebabkan karena munculnya merek *smartphone* lainnya dengan kualitas produk dan promosi yang semakin meningkat sehingga sebagian para pelaku usaha mengalami penurunan penjualann *smartphone* bermerek vivo salah satu nya adalah Transcom Gunungsitoli.

Transcom Gunungsitoli menjual beberapa merek telepon seluler bahkan sebagai salah satu penyalur telepon seluler yang bermerek Vivo.Selain itu juga, Transcom Gunungsitoli menjual telepon seluler merek lainnya seperti Oppo, Redmi, Realme, Samsung, Reno dan Infinix. Dalam melakukan penjualan produk tersebut, Transcom Gunungsitoli memiliki tantangan dimana penjual telepon seluler di Kota Gunungsitoli sudah banyak walaupun hampir sama memasarkan kualitas produk yang sama namun berbeda dalam melakukan promosi.

Jenis Barang	Vivo	Total
--------------	------	-------

Periode	Jumlah Penjualan					Penjualan
Jul-Sep 2022	5	14	16	8	22	65
Okt-Des 2022	3	16	24	7	8	61
Jan-Mar 2023	7	11	18	9	13	58
Apr-Juni 2023	7	15	9	11	12	54
Jul-Sep 2023	6	9	11	9	11	46

Dari tabel daftar penjualan tersebut dapat kita lihat bahwa terjadi penurunan penjualan HP vivo dari tahun 2022 hingga 2023 Transcom Gunungsitoli. Perihal kendala ini dapat berpengaruh pada kuantitas pendapatan usaha tersebut. Maka dari itu, kendala yang dihadapi Transcom gunungsitoli saat ini yaitu bagaimana memberikan kualitas produk hp vivo sehingga konsumen puas dengan kualitas produk tersebut. Dan kendala yang lain adalah promosi yang lebih menarik dari pesaing pesaing sekitar..

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah dengan memilih judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Vivo di Transcom Gunungsitoli”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas produk HP Vivo dalam bentuk spesifikasi di Transcom Gunungsitoli.
2. Kurangnya kegiatan promosi di Transcom Gunungsitoli untuk memasarkan produk HP Vivo.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Menurut Zuriyah (2015:26), bahwa “Pembatasan masalah perlu dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari yang sudah ditentukan, atau peneliti lebih berfokus pada tujuan yang akan diteliti”.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan, dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian HP Vivo di Transcom Gunungsitoli.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp vivo di Transcom Gunungsitoli
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp vivo di Transcom Gunungsitoli
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp vivo di Transcom gunungsitoli

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP Vivo di Transcom Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Vivo di Transcom Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Vivo di Transcom Gunungsitoli

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaadari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias**

Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang dapat dipedomani untuk pengembangan ke depan.

### **2. Bagi Peneliti**

Menjadi bahan dalam melaksanakan tugas penulisan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

### **3. Bagi Objek Penelitian**

Sebagai bahan masukan dan saran yang perlu dilaksanakan dalam hal kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **4. Bagi Peneliti Lanjutan**

Sebagai bahan referensi penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.

## **1.7 Defenisi Operasional**

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti menjabarkan defenisi operasional sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen melalui keunggulan produk yang dipasarkan.
2. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut.
3. Keputusan membeli adalah tindakan yang diambil untuk melakukan sesuatu daya tarik untuk membeli suatu barang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kualitas Produk

##### 2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan elemen dasar dalam strategi pemasaran, di mana konsumen menaruh harapan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka melalui suatu produk. Oleh karena itu, hubungan erat antara pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini dengan kualitas produk menjadi krusial. Konsep kualitas produk dalam pandangan konsumen cenderung memiliki karakteristik yang bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230), kualitas produk diartikan sebagai "karakteristik dari produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat atau tersirat." Dalam konteks ini, kualitas produk didefinisikan sebagai ciri-ciri yang mendukung kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menggambarkan kualitas sebagai "totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat atau tersirat." Dengan ungkapan ini, dapat diartikan bahwa kualitas mencakup semua aspek fitur dan karakteristik produk atau layanan yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

##### 2.1.2 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dengan menonjolkan suatu ciri yang membuatnya lebih diminati atau istimewa. Menurut Kotler dan Keller (2016:393), diferensiasi produk melibatkan beberapa aspek, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Berkaitan dengan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Menyertakan fitur-fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan sesuai dengan keinginan individual.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat di mana setiap unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Menunjukkan seberapa lama produk dapat beroperasi dalam kondisi normal atau tekanan.

7. Keandalan (*Reliability*)

Mengukur kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Mengukur seberapa mudah produk dapat diperbaiki saat tidak berfungsi atau mengalami kegagalan.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan tampilan dan perasaan produk kepada pembeli, menciptakan keunikan yang sulit ditiru.

10. Desain (*Design*)

Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, sensasi, dan fungsi produk bagi konsumen. Menawarkan manfaat fungsional dan estetika sebagai dasar perbandingan rasional dan emosional.

### 2.1.3 Tingkatan Produk

Pengembangan produk memerlukan pemahaman perusahaan terhadap tingkatan produk sebagai cara untuk merespons dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:390), terdapat lima tingkatan produk yang perlu diperhatikan:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*):

Ini adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*):

Produk dasar ini memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*):

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal, diharapkan dan diakui sebagai sesuatu yang layak untuk dibeli. Ini mencakup serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli saat membeli produk.

4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*):

Berbagai atribut produk ditambah atau dilengkapi dengan manfaat layanan tambahan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan dan dapat dibedakan dari produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*):

Ini mencakup semua tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk di masa mendatang, atau semua perubahan dan penambahan bentuk yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan, produk dapat dianggap sebagai kumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Konsumen menilai nilai produk atau jasa berdasarkan manfaat yang mereka terima, dan produk harus memiliki diferensiasi agar dapat dibedakan oleh konsumen. Keberadaan keunggulan tersendiri dalam pandangan atau ingatan konsumen menjadi krusial.

#### 2.1.4 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengelompokkan produk berdasarkan karakteristiknya, yakni daya tahan, wujud, dan penggunaannya (baik konsumen maupun industri). Menurut Kotler & Keller (2016:291), klasifikasi produk dapat dibagi menjadi:

##### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama:

###### a. Barang

Barang adalah produk yang memiliki wujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan secara fisik lainnya.

###### b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan dikonsumsi oleh pihak lain. Contohnya termasuk bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan sejenisnya.

##### 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

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

###### a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang yang tidak tahan lama merujuk kepada barang berwujud yang umumnya habis digunakan dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, barang tersebut memiliki umur pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh-contoh termasuk sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan lain sebagainya.

###### b. Barang tahan lama (*durable goods*)

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

##### 3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya



Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

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

b. Barang belanja (*Shopping Goods*)

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

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

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

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

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

### 2.1.5 Pengertian Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk sebagai berikut: *Product mix (also called a product assortment) is the set*

*of all products and items particular seller offers for sale.* Arti dari pengertian tersebut adalah bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

#### **2.1.6 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

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

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi sesuai yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Menurut Subagyo (dalam Wan Suryani, 2016: 4), bahwa: “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Gitosudarmo (2017: 237), bahwa “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (Yanus Sumitro dkk, 2019: 36), mengemukakan bahwa “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam ranah mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”.

#### 2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell dalam dalam (Buchari Alma, 2018: 183), bahwa "*Promotion objective are to gain attention , to teach, to remind, to Persuade, and to rasure.*" Artinya tujuan promosi adalah untuk memperoleh antensi (minat), mengajar, untuk mengingatkan, dan memberikan kenyamanan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sebagai kerugiannya, Konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan. Atau sewaktu-waktu ia miliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang dikarenakan tertarik akan mereka. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah.

Menurut Subagyo (Wan Suryani 2016: 4), tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Menginformasikan

Kegiatan untuk menginformasikan sebagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - f. Meluruskan kesan yang salah.
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
- Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
- a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pelanggan untuk membeli saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
  - f. Mengingat kembali konsumen sasaran.
3. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.2.3 Sasaran Promosi

Dalam berbagai kegiatan bisnis, dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengomunikasikan tujuan tetapi kegiatan promosi harus juga menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya Subagyo (Wan Suryani 2016: 6), mengemukakan sasaran promosi ini lebih lanjut perlu

diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut:

1. Sasaran penjualan Sasaran promosi, sangat perlu memperhatikan tiga karakteristik dasar antara lain:
  - a. Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
  - b. Sasaran harus dapat tercapai dalam waktu yang terbatas.
  - c. Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.
2. Sasaran konsumen

Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan secara tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan, serta memilih pengubah *promotion mix* yang akan dilakukan.

#### **2.2.4 Bauran Promosi**

Berikut ini ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli diantaranya menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Ida Hendarsih dan Sri Harjunawati 2019: 187), bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

Menurut Solomon (dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019: 68), mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ida Hendarsih, Sri Harjunawati 2019: 187), mengemukakan bahwa "*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build*

*customer relationships*” yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

### 2.2.5 Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016: 121), Dalam bauran promosi terdapat beberapa terdapat komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari pada komunikasi impersonal yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang mereka tawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta memberikan perbedaan dengan para kompetitornya.

#### 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wira niaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

#### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang maupun jangka panjang. Yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang telah ditargetkan.

#### 4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi *non* personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan



berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)

Dalam hal promosi jasa, peran orang sangat penting pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

#### 6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

### 2.3 <sup>6</sup> Keputusan Membeli

#### 2.3.1 Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut kotler (2018:190) untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

#### 2.3.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari Alma, 2019:96), dibawah ini:

1. Kebudayaan (*Culture*)



Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial (*Social Class*)

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Klub-klub (*Refensi Group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang member aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

### 2.3.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2017:204), Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information Research*)

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level

rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Pengevaluasian alternative (*Evaluation Of Alternatives*)

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain, mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. (2) motivasi konsumen untuk menurut

keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

### 2.3.4 <sup>3</sup> Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

- a) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
- b) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal

Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:

- a) Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
- b) Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
- c) Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi

### a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

### b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik.

Komponen dari atribut produk meliputi:

#### a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai positioning utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk.

#### b) Fitur Produk

Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat mengungguli para pesaingnya.

#### c) Desain Produk

Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.

#### d) Merek

Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan

produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (*brand image*), yaitu kumulasi asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada benak konsumen.

e) Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

f) Label

Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

g) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

h) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.

### 2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ada beberapa indikator. Menurut Buchari (2018:104) terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian yang diawali pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen.

2. Pencarian informasi  
Proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan melalui beberapa sumber.
3. Evaluasi alternative  
Setelah melalui pencarian informasi dari berbagai sumber selanjutnya konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pembelian  
Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai.
5. Perilaku pasca pembelian  
Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang pertama dengan Penelitian Fauzia, Suryoko dan Nurseto (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka di Semarang dengan jumlah populasi 14.577 dan jumlah sampel 100 konsumen dengan alat analisis yang digunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, terbukti variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar. Dalam penelitian ini memiliki persamaan dimana penelitian ini meliputi ruang lingkup penelitian yaitu kualitas produk, keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya yaitu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Tetapi yang membedakan penelitian ini yaitu objek yang diteliti serta populasi dan sampel yang digunakan.
2. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Sigit Hari Prasetya (2020), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos (Studi Kasus Pada Kantor Jawa

Pos Radar Semarang). Penelitian ini menggunakan objek kantor Jawa Pos Radar Semarang, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan didalamnya diharapkan dapat diberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variable penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Semarang Tengah yang pernah atau sedang membeli surat kabar Jawa Pos, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 konsumen. Dalam penelitian ini memiliki persamaan dimana pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

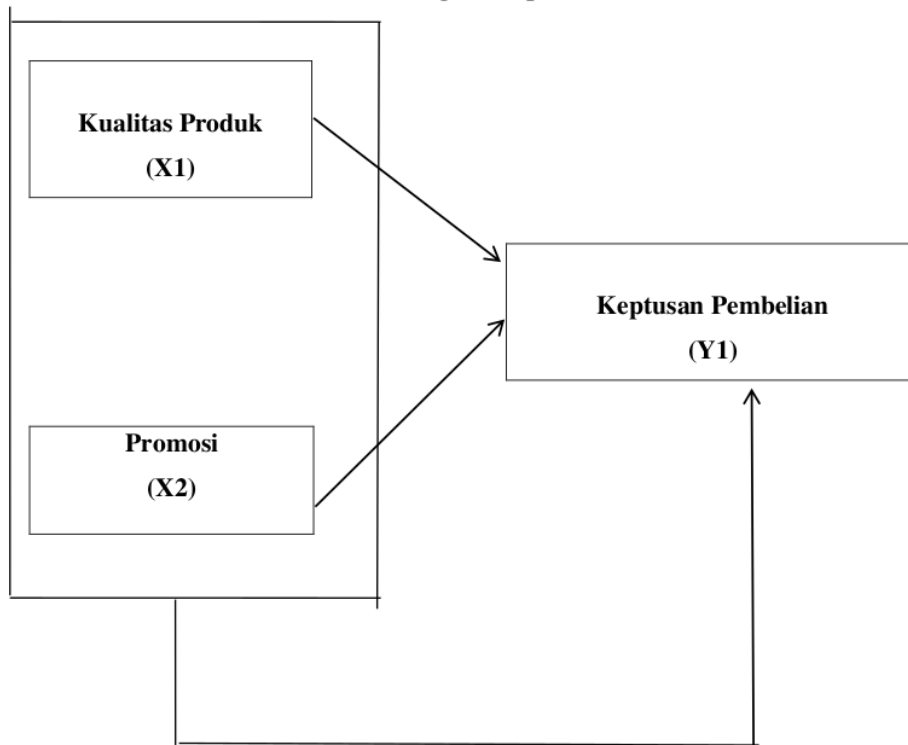
3. Penelitian yang ke tiga yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel Di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak". Penelitian ini di tulis oleh Andre Erlindo Syam tahun 2022 dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan objek Perusahaan Telkomsel di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Masyarakat Perawang Barat, Kecamatan Tualang yang menggunakan jaringan seluler Telkomsel, dan teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik Sampling Purposive dimana teknik ini menggunakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kesamaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian selanjutnya yaitu dimana menggunakan metode penelitian kuantitatif, Tetapi yang membedakan penelitian ini yaitu lokasi penelitian serta jumlah populasi dan sampel yang di gunakan.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2010:47) "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting". Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat di kemukakan kerangka pemikiran yang menggambarkan

terkait dengan variabel kualitas produk dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Transcom Kota Gunung Sitoli yang di gambarkan pada gambar 2.1 tentang kerangka berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



*Sumber: Olahan Penulis, (2023)*



## 2.6 Hipotesis

Menurut Suryabrata (2017:21), bahwa Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris". Penerimaan hipotesis terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan berdasarkan permasalahan dan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di TRANSCOM Gunungsitoli
- HO : Tidak ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di TRANSCOM Gunungsitoli
- H2 : Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di TRANSCOM Gunungsitoli
- HO : Tidak ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di TRANSCOM Gunungsitoli
- H3 : Ada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di TRANSCOM Gunungsitoli
- Ho : Tidak ada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di TRANSCOM Gunungsitoli

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 <sup>11</sup> Jenis Penelitian

Jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2016: 11), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

### 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2018:25), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. <sup>11</sup> Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti". Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X (kualitas produk dan promosi) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (keputusan pembelian) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Variabel Kualitas produk(X1) terdiri dari 8 (delapan) indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja).
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Reliability* (reliabilitas)
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Variabel promosi(X2) terdiri 6 indikator, yaitu:

1. periklanan
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)
6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Variabel Keputusan Pembelian(Y) terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Research*)
3. Pengevaluasian alternative (*Evaluation Of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)
5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sudjana (2016: 1), “totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi”.

Sedangkan menurut Umar (2018: 77), “populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Dalam penulisan ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan di Transcom Gunungsitolidari Januari 2023 s.d Juni 2023 diperkirakan sebanyak 140 orang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Arikunto (2016: 134), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 20 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti memilih sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 30 orang.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Khairinal (2016:282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner(Angket)

Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden,yang terdiri beberapa opsi alternatif jawaban, bisamenggunakan skala likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu.dimana tiap opsi tersebut memiliki bobot sebagai berikut.

<b>Penilaian/Keterangan</b>	<b>Nilai skor</b>
Opsi (SS) Sangat setuju diberi skor	5
Opsi (S) Setuju diberi skor	4
Opsi (N) Netral diberi skor	3
Opsi (TS) Tidak setuju diberi skor	2
Opsi (STS) Sangat tidak setuju diberi skor	1

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Karena hal tersebut di atas, maka pengumpulan data-data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.

2. Angket (*Questioner*)

Untuk memperoleh data menyangkut tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Selanjutnya tanggapan/jawaban responden atas angket/kuesioner yang telah diedarkan peneliti, diolah dan dianalisis dengan teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan selama peneliti melaksanakan kegiatan pengumpulan data yang dibutuhkan.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan *software*. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Uji Validitas Data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesabaran suatu alat ukur. Uji validitas data yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi *SPSS* dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table.

a. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  table, maka item soal angket tersebut dinyatakan *valid*.

b. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  table, maka item soal angket tersebut

dinyatakan tidak *valid*.

## 2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05

- a. Jika nilai sig. (2-tailed)  $> 0,05$  dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut *valid*.
- b. Jika nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$  dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak *valid*.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkolerasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing masing variabel. cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,06. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Agussalim (2015: 55) Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Saragih Santoso (2012: 23) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel

bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance*  $> 0,1$ . Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

10  
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

a) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Regresi linier adalah suatu metode yang digunakan untuk menyatakan pola hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor. Bila variabel predictor berjumlah lebih dari satu sehingga digunakan analisis regresi linier berganda. Pengamatan sebanyak  $n$



dengan variabel prediktor (x) sebanyak p maka model regresi dituliskan sebagai berikut: dengan

= nilai observasi variabel respon ke-i

= nilai observasi variabel prediktor ke-k pada pengamatan ke-i

= nilai intersep model regresi

= koefisien regresi variabel prediktor ke-k

= error pada pengamatan ke-i.

Pada pemodelan regresi terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan memenuhi uji multikolinearitas dan uji asumsi residual yakni uji normalitas, uji homokedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasi. Dari contoh kasus penelitian, maka koefisien determinasinya adalah  $r^2 = 0,90$ . Nilai ini berarti bahwa 90% variabel bebas /predictor X dapat menerangkan/menjelaskan variabel Terikat/Response Y dan 10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### c) Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen atau nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ . Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

d) Uji F

Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan

a Jika nilai  $sig < 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya kualitas produk ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ )

b Jika nilai  $sig > 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya kualitas produk ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ )

2. Berdasarkan Perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

a Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. maka artinya kualitas produk ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ )

b Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. maka artinya kualitas produk ( $x_1$ ) dan promosi ( $x_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $y$ )

### 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Transcom Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Diponegoro Lingkungan VII Kelurahan Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

#### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Kegiatan	JADWAL																	
	April 2023			Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023						
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Penyusunan Proposal	■	■																
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■												
Pengajuan Proposal						■												
Persiapan Seminar						■												
Seminar Penelitian							■											
Persiapan Penelitian								■										
Pengumpulan Data									■	■	■							
Penulisan Naskah Skripsi										■	■	■	■					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing										■	■	■	■	■				
Penyempurnaan Naskah														■	■			
Penulisan dan Penyempurnaan Skripsi															■	■		
Ujian Skripsi																■		

Sumber: *Peneliti* (2023)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Temuan Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Toko Transcom Superstore Di Kota Gunungsitoli**

Toko Transcom superstore adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan dengan menyediakan berbagai macam jenis Handphone/SmartPhone. Toko Transcom Superstore ini terletak di Jln. Diponegoro No.114a,ps. Gunungsitoli, Kec.Gunungsitoli Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Toko ini didirikan oleh pengusaha muda dengan Nama Nikodemus bersama dengan istri, pada tahun 2015. Dengan usaha dan kerja keras maka usaha ini dapat didirikan dan berjalan dengan baik tentunya semuanya itu adalah karna berkat rahmat Tuhan yang maha kuasa semua dapat di permudah dan dilancarkan dan juga oleh karena dukungan istri serta keluarga sehingga toko ini dapat berjalan dengan baik dari tahun ke tahun. Awal mulanya toko ini beridiri hanya satu tempat tapi dengan pertolongan Tuhan yang maha kuasa maka toko ini dapat berkembang sehingga dapat memiliki 5 cabang di kota Gunungsitoli.

Toko Trancom superstore ini telah berjalan selama 8 tahun sehingga toko ini sudah memiliki banyak pelanggan dan cukup terkenal di kota Gungsitoli. Toko ini memiliki daya tarik yang sangat menarik dimana mudah di lihat dan tempatnya bagus warna catnya yang cerah dan dengan di sertai lampu-lampu yang memberikan kesan baik dan juga kebersihan tempat, penataan barang yang teratur sehingga semua prodak yang di jual dapat di lihat langsung oleh calon konsumen. Toko transcom superstore ini juga menambah fasilitas seperti wifi, musik, tempat parkir, toilet guna untuk kenyamanan pelanggan.

Harapan untuk sukses adalah impian setiap para pengusaha namun hal ini tidak semudah membalikan telapak tangan. Sebelum ia sukses banyak rintangan yang dihadapi mulai dari kekurangan dana dan fasilitas

yang ada untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Ia menyadari bahwa ia memiliki kemampuan untuk mewujudkan mimpinya itu untuk menjadi pembisnis yang berhasil dengan menggunakan potensi dan skill yang di miliknya dari situlah dia mulai menciptakan ide-ide yang baru serta menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan keberhasilan usahanya hingga saat ini.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

##### A. Identitas Responden

Identitas merupakan aspek penting yang menjadi perhatian responden saat menilai dan memilih suatu produk. Dengan memahami identitas tersebut, peneliti dapat melakukan survei untuk mengidentifikasi preferensi pembelian produk dan mengklasifikasikan identitas responden. Analisis identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dapat dilakukan sebagai berikut:

##### B. Usia Responden

Usia menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk menilai dan menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen seringkali mempertimbangkan kesesuaian produk dengan rentang usia mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Identifikasi berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut ini, yang mencerminkan korelasi antara kelompok usia dan preferensi produk.

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	<20 Tahun	6	20%
2	21-29 Tahun	12	40%
3	30-29 Tahun	6	20%

4	40-49 Tahun	6	20%
5	>50 Tahun	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan table 4.2 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 30 orang, responden yang berusia <20 tahun berjumlah 6 orang (20%), responden berusia 21-29 tahun berjumlah 12 orang (40%), responden 30-29 tahun berjumlah 6 orang (20%), responden 40-49 tahun berjumlah 6 orang (20%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia, yaitu responden yang berusia 21-29 tahun dengan jumlah 12 orang (40%) hal ini karena responden yang selalu membeli produk HP di toko transcom superstore gunungsitoli.

### C. Jenis Kelamin Responden

Responden yang berjumlah 30 orang terdiri dari 18 orang laki-laki (60%) dan 12 orang perempuan (40%).

Tabel 0.3

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Laki-laki	18	60	60	60
	Perempuan	12	40	40	40
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

12  
Berdasarkan table 4.3 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 30 orang responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang (60%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 12 orang (40%).

#### 4.1.3. Visi Misi Transcom Superstor

**Visi :**

Menyediakan Produk yang lengkap, harga terjangkau serta pelayanan yang baik.

**Misi:**

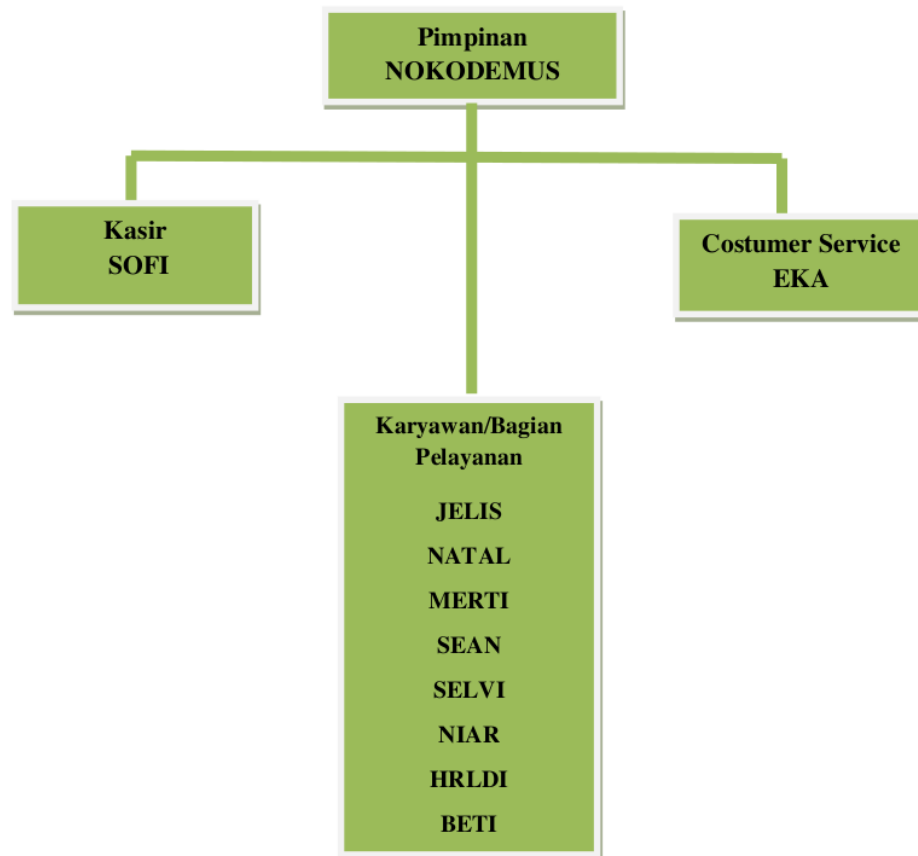
1. Mampu memenuhi kebutuhan Pelanggan
2. Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen
3. Selalu fokus pada kepuasan pelanggan
4. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat

#### 4.1.4. Struktur Organisasi Toko Transcom Superstore

19  
Organisasi merupakan proses interaksi antara atasan dan bawahan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi. Organisasi ini bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi ini terus berjalan sesuai dengan tugas masing-masing dengan demikian organisasi terdiri dari sekelompok orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktualitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal yang berfungsi untuk melaksanakan pembahasan tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Adapun struktur organisasi di Transcom superstore sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Trancom Superstore



*Sumber: Toko Trancom Superstore*

#### 4.1.5. Tugas Dan Tanggung Jawab

Ada tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian struktur di atas yaitu:

1. Pimpinan / Pemilik Toko mempunyai tugas dan tanggung jawab
  - a. Memimpin dan mengarahkan tim kerja para karyawan dan harus memastikan anggota tim bekerja secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan
  - b. Memberikan tugas masing-masing karyawan sesuai dengan skillnya



- c. Memantau aktifitas karyawan
  - d. Merencanakan dan mengembangkan apa saja yang di butuhkan toko dalam penjualan produk.
  - e. Menentukan kebijakan tertinggi usaha ponsel tersebut
  - f. Bertanggung jawab penuh dalam kegiatan toko baik rugi maupun untung
2. Bagian keuangan / kasir mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Merima pembayaran dari pelanggan
  - b. Menghitung uang dengan benar kepada pelanggan
  - c. Bertanggung jawab atas transaksi keuangan dan juga memeberikan pelayan yang baik kepada pelanggan
  - d. Menjaga keteraturan area kasir, termasuk meja kasir, komputer, dan peralatan kasir lainnya.
  - e. Membuat laporan keuangan setiap hari yang mencakup uang masuk dan keluar.
3. Costumer Service mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu :
- a. Melayani pertanyaan konsumen terhadap permasalahan yang di hadapi
  - b. Memberikan informasi produk kepada konsumen
  - c. Menyampaikan atau memberitahu konsumen kendala yang di hadapi
  - d. Memperbaiki kerusakan
4. Karyawan bagian pelayanan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut
- a. Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.
  - b. Mendengarkan dengan cermat kebutuhan konsumen
  - c. Memberitahukan informasi produk dengan benar
  - d. Membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan
  - e. Merekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

- f. Memperkenalkan dengan jelas berbagai merek dan tipe handphone yang tersedia di toko.
- g. Mengetahui spesifikasi produk, kelebihan maupun kekurangan
- h. Mampu menjawab pertanyaan konsumen tentang perbedaan antara berbagai produk.
- i. Menyampaikan panduan kepada konsumen tentang penggunaan, perawatan, dan masalah umum terkait produk.
- j. Berbicara dengan jelas, sopan, dan persuasif kepada konsumen
- k. Menjelaskan dengan sederhana informasi teknis kepada konsumen
- l. Selalu memastikan produk yang ditampilkan dalam kondisi baik dan tertata rapi.

#### 4.1.6. Hari Dan Jam kerja

Hari kerja di toko Transcom Superstore di Kota Gunungsitoli masuk setiap hari tanpa libur dari hari senin sampai hari minggu kecuali hari minggu hanya setengah hari karna paginya owner dan sebagian besar karyawannya beribah di tempat masing-masing, tetapi pada hari lebaran dan hari keagamaan sudah otomatis libur. Karyawan mulai bekerja dari pukul 09.00-21.00 Wib. Dengan rician sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Jadwal Jam Kerja Di Toko Transcom Superstore**

Hari	Jam Kerja	Yang Kerja
Senin	09.00 - 21.00 Wib	<b>Semua karyawan</b>
Selasa	09.00 - 21.00 Wib	
Rabu	09.00 - 21.00 Wib	
Kamis	09.00 - 21.00 Wib	
Jumat	09.00 - 21.00 Wib	
Sabtu	09.00 - 21.00 Wib	







26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, alat pengolahan data yang digunakan adalah Aplikasi SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Dalam konteks ini, dirancang beberapa pertanyaan yang dirasa sesuai untuk mengungkapkan variabel yang sedang diukur (Situmorang dan Lufty, 2015). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 30 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang sebesar 0,422. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan ( $r_{hitung}$ ) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,422). Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,422, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas Variabel Supervisi Kepala Sekolah

Untuk menghitung validitas variabel Kualitas produk, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Dengan menggunakan rumus Korelasi korelasi *Pearson Product Moment*. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Validitas Variabel Kualitas Produk

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,988	0,462	Valid
2	0,988	0,462	Valid
3	0,988	0,462	Valid
4	0,988	0,462	Valid
5	0,801	0,462	Valid
6	0,914	0,462	Valid
7	0,914	0,462	Valid
8	0,988	0,462	Valid
9	0,919	0,462	Valid
10	0,936	0,462	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,462).

Tabel 4.3  
Validitas Variabel Kualitas Produk

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,992	0,462	Valid
2	0,959	0,462	Valid
3	0,992	0,462	Valid
4	0,992	0,462	Valid
5	0,992	0,462	Valid

6	0,992	0,462	Valid
7	0,959	0,462	Valid
8	0,888	0,462	Valid
9	0,992	0,462	Valid
10	0,992	0,462	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,462).

Tabel 4.5

Validitas Variabel Kualitas Produk

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,972	0,462	Valid
2	0,972	0,462	Valid
3	0,972	0,462	Valid
4	0,903	0,462	Valid
5	0,925	0,462	Valid
6	0,920	0,462	Valid
7	0,885	0,462	Valid
8	0,955	0,462	Valid
9	0,972	0,462	Valid
10	0,972	0,462	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,462).



#### 4.3.1.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercayai atau diandalkan. Uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus koefisien *Alpha* atau yang dikenal sebagai *Cronbach Alpha*. Koefisien *Alpha* memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai *Alpha* mendekati 1, maka alat pengukur dianggap semakin reliabel, sedangkan jika mendekati 0, maka alat pengukur menjadi semakin tidak reliabel. Konstruk variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,7, sesuai dengan pandangan Situmorang dan Lufty (2016).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 0.6

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kualitas Produk	,988	10
Promosi	,995	10
Keputusan Pembelian	,989	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,988 untuk variabel Kualitas Produk, 0,995 untuk variabel Promosi, dan 0,989 untuk variabel Keputusan Pembelian. Reliabilitas angket pada ketiga variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

## 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.2.1 Uji Normalis

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 0.7

Uji Normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000	
	Std. Deviation	0.75027465	
Most Extreme Differences	Absolute	0.206	
	Positive	0.206	
	Negative	-0.101	
Test Statistic		0.206	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.140 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.131
		Upper Bound	0.149
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26*, 2023

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai nilai signifikansi 0,140 > 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 4.2.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10.

Tabel 0.8  
Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	51.769	11.337		4.566	0.000		
	Kualitas Produk	-0.035	0.190	-0.036	-0.185	0.854	0.985	1.016
	Promosi	-0.106	0.190	-0.108	-0.560	0.580	0.985	1.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

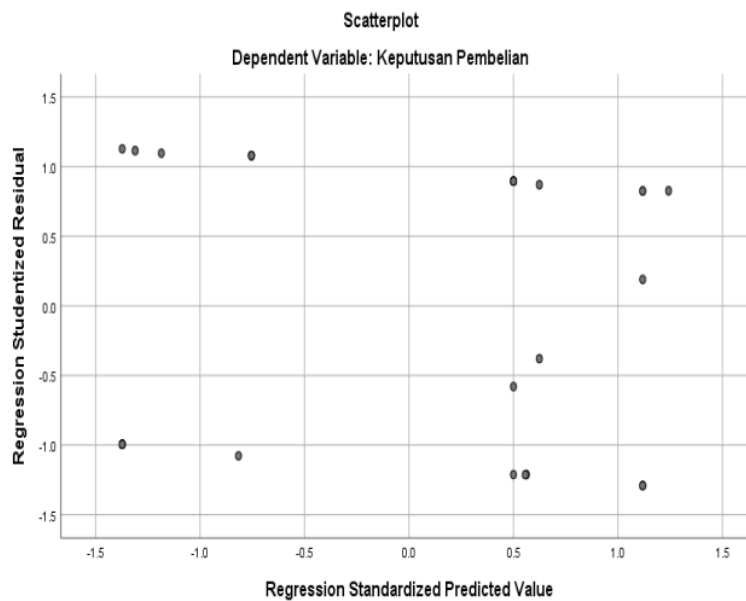
Hail uji multikolinieritas pada Tabel 4.8, menunjukkan hasil perhitungan nilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,1 yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independent yang lebih dari 95%. Demikian juga dengan hasil perhitungan nilai *VIF*, dari kedua variabel independen yang diuji memiliki nilai *VIF* yang lebih < 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan

kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1  
Uji heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>



Pada Gambar 4.1 dapat diamati bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang khusus. Sebaran titik-titik tersebut merata baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.2.3 Uji Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Tabel 0.9  
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.482	1.274		2.733	0.011
	Kualitas Produk	0.474	0.156	0.488	3.039	0.005
	Promosi	0.466	0.149	0.504	3.139	0.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,482 + 0,474X_1 + 0,466X_2$$

Keterangan:

Y = Kualitas Produk

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Keputusan Pembelian

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta : 3,482 artinya tanpa variabel bebas maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,482
2. Koefisien regresi 0,474 artinya bahwa jika Kualitas Produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi 0,466 artinya bahwa jika Promosi semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka mampu meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

##### 4.2.4.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji-t (uji parsial) dilaksanakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan.

Penentuan keputusan didasarkan pada kriteria berikut:

Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima jika nilai  $t$  hitung lebih kecil daripada nilai  $t$  tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima jika nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dapat diambil dari distribusi derajat kebebasan ( $n-k$ ), dengan  $n$  sebagai jumlah sampel (20 orang) dan  $k$  sebagai jumlah variabel yang digunakan (3). Oleh karena itu, nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (20-3) adalah 2,100. Hasil dari uji parsial dapat ditemukan dalam Tabel 4.10.

Tabel 0.10  
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji  $t$ )

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.482	1.274		2.733	0.011
	Kualitas Produk	0.474	0.156	0.488	3.039	0.005
	Promosi	0.466	0.149	0.504	3.139	0.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

Dalam penelitian ini, hipotesis 1, dan 2 diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi ( $pvalue$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Dari hasil analisis diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel Kualitas Produk sebesar 1,041 dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel Promosi sebesar 1,112.

a. Hipotesis 1

Perumusan Hipotesis

$H_{o1}$  : Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di TransCom Gunungsitoli

$H_{a1}$  : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di Transcom Gunungsitoli.

Dari Tabel 4.10, dapat diamati bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Kualitas Produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,093 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai  $t_{hitung}$  (3,093) lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  (2,763) pada tingkat signifikansi 0,005. Selain itu, tingkat signifikansi (0,005) juga lebih kecil daripada 0,05. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak ( $H_o$  ditolak) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a1}$ , yaitu "Ada pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di Transcom Gunungsitoli" diterima.

#### b. Uji Hipotesis 2

$H_{o2}$  : Tidak ada pengaruh Promosi Terhadap Keputusan HP VIVO di TransCom Gunungsitoli

$H_{a2}$  : Ada pengaruh Promosi Terhadap Keputusan HP VIVO di TransCom Gunungsitoli

Dari Tabel 4.10, dapat diamati bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Promosi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,139 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Nilai  $t_{hitung}$  (3,139) lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  (2,763) pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, tingkat signifikansi (0,004) juga lebih kecil dari pada 0,05. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak ( $H_o$  ditolak) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis  $H_{a2}$ , yaitu "Ada

pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di Transcom Gunungsitoli” diterima.

#### 4.2.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat (Ghozali, 2019). Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika  $F_{hitung} < F_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika  $F_{hitung} > F_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$

Tabel 0.10  
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711.042	2	355.521	588.018	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.324	27	0.605		
	Total	727.367	29			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk						

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

Dari tabel Anova menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  ( $588.521$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,763$ ) dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_{a3}$  diterima yaitu Ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dan keputusan pembelian HP VIVO di TransCom Gunungsitoli.

#### 4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square*



pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 0.11  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 <sup>a</sup>	0.978	0.976	0.778
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk				

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjuster R Square sebesar 0,978* hal ini berarti Variabel kualitas produk, promosi menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,978 dengan presentase sebesar 97% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variable independen sedangkan sisanya 3% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

#### 4.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman secara langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang di alami dan dapat menjadi beberapa factor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi penelitian lain. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Jumlah responden yang hanya 30 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Objek peneliitian hanya di fokuskan pada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian
- c. Dalam proses pengambilan data, informasi yang di berikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang prbedaan pemikiran, anggapan dan pemahanan yang berbeda tiap

responden, juga factor lain seperti factor kejujuran dalam pengisian pendapatan responden dalam kuesioner.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Masalah pokok yang diuraikan pada rumusan masalah, yaitu: Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di Transcom Gunungsitoli?”. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP VIVO di Transcom Gunungsitoli, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa angket yang disebarakan kepada responden Konsumen Transcom Gunungsitoli dengan jumlah responden 30 orang. Pengambilan sampel secara keseluruhan jumlah populasi sehingga dapat dikatakan sebagai penelitian sensus.

Sensus lebih layak dilakukan jika penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik setiap elemen dari suatu populasi. Hasil angket diolah dengan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan aplikasi *SPSS for windows*.

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan di Toko Transcom Gunungsitoli yang terletak di jalan Diponegoro Lingkungan VII Kelurahan Desa Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli di ke mukakan bahwa :

1. Hasil Perhitungan Uji Validitas butir item angket variable Kualitas Produk (X1) dan variabel Promosi (X2) didapatkan bahwa memenuhi syarat validasi karena, dengan jumlah sample sebanyak 30 dan sig. 2-tailed 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 dan berdasarkan table pengolahan SPSS diatas, Nilai r hitung setiap data kuesioner lebih besar dari 0,361, sehingga dapat di katakana bahwa data kuesioner valid
2. Hasil perhitungan Uji Validitas butir itm angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan bahwa memenuhi syarat validasi karna berdasarkan hasil penelitian r-hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r-tabel sebesar, 0,361 ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ). Sehingga dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 dikatakan *reliable* jika memiliki cronbach alpha  $>0,06$ , dan berdasarkan table pengolahan SPSS diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,988. Sehingga data koesioner dinyatakan *reliable*.
4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 dikatakan *reliable* jika memiliki cronbach alpha  $>0,06$ , dan berdasarkan table pengolahan SPSS diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,995. Sehingga data koesioner dinyatakan *reliable*.
5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y dikatakan *reliable* jika memiliki cronbach alpha  $>0,06$ , dan berdasarkan table pengolahan SPSS diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,989. Sehingga data koesioner dinyatakan *reliable*.
6. Hasil Perhitungan Uji Normalitas bahwa signifikan nya 0,140  $>0,05$  artinya normal
7. Hasil Perhitungan Multikolinieritas. Bahwa *tolerance* 1 artinya  $>0,1$  dan VIF 1 artinya  $<10$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi.
8. Hasil perhitungan koefisien Determinasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,978 hal ini berarti Variabel kualitas produk, promosi menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,978 dengan presentase sebesar 97% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variable independen sedangkan sisanya 3% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.
9. Dari tabel Anova menunjukkan nilai  $F_{hitung} (588.521) > F_{tabel} (2,763)$  dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yaitu Ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dan keputusan pembelian HP VIVO di TransCom Gunungsitoli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

##### 1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validasi Data Kualitas Produk dan Promosi diperoleh hasil bahwa, jika nilai  $r$  hitung  $> r$  table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid dengan jumlah sample 30 dan signifikan 3-tailed 0,05 maka diperoleh nilai  $r$  table sebesar 0,361. Dan uji validitas Keputusan Pembelian berdasarkan hasil penelitian  $r$  hitung seluruh butir pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari  $r$  table sebesar 0,361 ( $r$  hitung  $> r$  table) sehingga dinyatakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Variabel X1 dikatakan reliable diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,988, Variabel X2 juga dikatakan reliable diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,995 dan variabel Y dikatakan reliable diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,989. Sehingga data koesioner dinyatakan reliable

##### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas disimpulkan bahwa table tersebut menunjukkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* 0,140  $>$  0,05 maka dengan demikian dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi Uji Normalitas.

b. Uji Multikolinieritas disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance*  $>$  0,1 yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independent yang lebih dari 95%. Demikian juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari kedua variabel independen yang diuji memiliki nilai VIF yang lebih  $<$  5, maka dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi.

- c. Uji Heterokedastisitas disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang khusus. Sebaran titik-titik tersebut merata baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan heterokedastisitas pada model regresi.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

- a. Regresi Linear sederhana disimpulkan bahwa diperoleh koefesien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,474 dan Variabel Promosi diperoleh nilai koefesien regresi sebesar 0,466 dengan konstanta sebesar 3,482
- b. Koefesien determinasi disimpulkan bahwa nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,976 hal ini berarti variabel Kualitas Produk mampu menjelasakan keputusan pembelian sebesar 0,976 dengan presentase sebesar 97% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
- c. Uji T disimpulkan bahwa menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  (588.521) >  $F_{tabel}$  (2,763) dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_{a3}$  diterima yaitu Ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi dan keputusan pembelian HP VIVO di TransCom Gunungsitoli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Toko Transcom Gunungsitoli diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran atau promosi secara berkala. Diharapkan pula adanya inovasi baru dalam semua aspek, dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian HP Vivo di toko tersebut. Hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan yang berbelanja, dengan menawarkan produk yang berkualitas di toko Transcom Gunungsitoli.

2. Karyawan sebaiknya meningkatkan keterampilan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penting bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar mereka merasa puas dan termotivasi untuk kembali berbelanja di toko Transcom Gunungsitoli.
  3. Peneliti selanjutnya hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topic tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
-

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*”.  
*England: Person education*
- Zuriah, Nurul. 2015. *Pendidikan Moral dan Budi Pekerti dalam Perspektif Perubahan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Farli Liwe. 2013. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk, Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No.4, hal.2107-2116
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana.2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gitosudarmo 2017 *Manajemen pemasaran*
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryabrata, s. (2018). *Metodologi penelitian*. Depok: Rajagra PT.
- Sudjana, Nana. 2016. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. BANDUNG: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Wan Suryani 2016 *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sparepart Pada Pt Aksara Motor Medan*
- 2 Amuharnis, Dkk. 2020. *Pembangunan Sistem Pengolahan Data Absensi Karyawan Menggunakan Finger Print*. Padang, Jurnal Edik Informatika.

- Abdullah Rosali, 2018, *Hukum Kepegawaian*, CV Rajawali, Jakarta.
- Amir, Syamsuddin, 2018, *Jebakan Istilah KKN*, PPDI-LP3ES, Jakarta.
- Chambers Murray. 2018. *Latin-English Dictionary*.
- Fitriyah, F., & Ismail, I. 2018. *Analisis Perbedaan Tingkat Disiplin Kerja PNS Sebelum dan Sesudah Implementasi Peraturan Bupati Nomor 43 Tahun 2015 (Studi Kasus Pada Pegawai Negeri Sipil Dinas Pendidikan, Bangkalan)*.
- Gandhi, M. A. 2017. *Penerapan Absensi Finger Print Dalam Mendisiplinkan Kerja pegawai Di Sekolah Menengah Kejuruan (Smk) Sekolah Menengah Teknik Industri (Smti) Bandar Lampung (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)*.
- Ghozali. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Gomes, Cardoso, Faustino, 2019, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Andi, Yogyakarta.
- Ivancevich, John M, Robert Konopaske dan Michael T Matteso, 2018. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Meldona, 2018, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Integrative*, UIN Malang Press, Malang.
- Pophal, J. 2018. *Strategi Memberantas Korupsi: Elemen Sistem Integritas Nasional*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Pope, J. 2018. *Strategi Memberantas Korupsi: Elemen Sistem Integritas Nasional*.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cet. 3 Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, 2018, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tannady Hendy, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta.
- Ulfi Syafitri, 2018. *Efektivitas Penerapan Absensi Finger Print Pada Lembaga Pendidikan Perkebunan Medan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*.



Viethzal Rivai dan Basri. 2016. *Performance Appraisal: Sistem Yang Tepat Untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Grafindo. Jakarta.

Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang" , Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4 Nomor 10, Oktober 2015, h. 7.

Zukira. 2018. *Analisis Perbandingan Penerapan Sistem Absensi Manual dan Finger Print Terhadap Disiplin Pegawai Negeri Sipil di Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gowa*. Makassar.(UIN Alauddin Makassar).

# "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP VIVO DI TRANSCOM GUNUNGSITOLI"

## ORIGINALITY REPORT

33%

SIMILARITY INDEX

33%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repo.usni.ac.id">repo.usni.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	5%
3	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	4%
4	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	3%
5	<a href="http://repository.stienobel-indonesia.ac.id">repository.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	2%
7	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1%

9	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://ejurnal-unespadang.ac.id">ejurnal-unespadang.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	1 %
12	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://journal.widyamanggala.ac.id">journal.widyamanggala.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://library.polmed.ac.id">library.polmed.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repository.ut.ac.id">repository.ut.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
18	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

# "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP VIVO DI TRANSCOM GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---