



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERTALITEPADA
PERTAMINA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh :

YUSUF AL AYDAROUS

NIM:2015521378

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA**

2019

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ABSTRAK

Promosi, Harga, dan Kualitas Produk merupakan tiga dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Peralite pada Pertamina.

Untuk membuktikan pengaruh ketiganya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Peralite pada Pertamina.

Penelitian dilakukan di Pertamina Kemanggisan Utama, RT.11/RW.6, Kemanggisan, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480 dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup pampatskalapenilaian dari sanggati tidak setuju usampaidengansangatsetuju.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 20.354 + 0.223.X1 + 0.092.X2 + 0.030.X3$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3). Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite pada Pertamina yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi keputusan pembelian sebesar $b_1 = 0.223$; 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite pada Pertamina yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi keputusan pembelian sebesar $b_2 = 0.092$; 3) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite pada Pertamina yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi keputusan pembelian sebesar $b_3 = 0.030$; 4) Promosi, Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R Square 0.249 atau 24,9%.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Promosi, Harga, dan Kualitas Produk

Kata kunci:

Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Promotion, Price, and Product Quality are three of the factors that are thought to be relatively large in influencing Pertamina's Purchasing Decisions. To prove the influence of the three, this research was conducted with the aim to find out the Effect of Promotion, Price, and Product Quality on Consumer Decisions in Peralite Purchases at Pertamina.

The study was conducted at Pertamina Kemanggisan Utama, RT.11 / RW.6, Kemanggisan, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Special Capital Region of Jakarta 11480 by taking 100 consumers as research. Data was collected using a closed questionnaire instrument with four rating scales ranging from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted quantitatively by describing research data and conducting inference analysis. Simple regression analysis and multiple determination coefficients are used as analysis tools while hypothesis testing is done by t-test and F test

The data that has met the validity test, reliability test and the classic assumption test are processed to produce the following regression equation:

$$\hat{Y} = 20.354 + 0.223.X1 + 0.092.X2 + 0.030.X3$$

Where Purchase Decision variables (Y), Promotion (X1), Price (X2), Product Quality (X3) The research produced four main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Promotion has a significant influence on Peralite's purchasing decisions on Pertamina which shown by the purchase decision regression coefficient value of $b1 = 0.223$; 2) Price has a significant influence on Pertamina's purchasing decisions on Pertamina which is indicated by the regression coefficient of purchase decisions of $b2 = 0.092$; 3) Product quality has a significant influence on Pertamina's purchasing decisions Peralite shown by the purchase decision regression coefficient value of $b3 = 0.030$; 4) Promotion, Price, and Product Quality affect purchasing decisions as indicated by the value of R Square 0.249 or 24.9%.

Based on these findings, it is recommended to improve Purchase Decisions to improve the Promotion, Price and Product Quality

Keywords:

Promotion, Price, Product Quality, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alikumWr. Wb.

Alhamdulillahrabbi 'alamin, pujisyukurkehadirat Allah SWT atasrahmatNyasehinggapenulisdapatmenyeaikanskripsidenganjudul “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAHAN BAKAR PERTALITE DI PERTAMINA” denganbaik dan tepatwaktu.

Penyusunanskripsiinimerupakan salah satupersyaratan yang harusdilakukan oleh penulisdalamupayamendapatkangelarSarjana S1 pada Sekolah Tinggi IlmuEkonomi IPWI Jakarta, Program Sarjana Program StudiManajemen.Selainitu, penyelesaianskripsiinidaklepasdaribantuanberbagaipihak, sehinggapenulisinginmengucapkanterimakasihkepada:

1. Y. I. Gunawan, SE, MM, selaku pembimbing yang tidakkenallelahmeluangkanwaktumemberikanbimbingan dan arahankepadapenulis.
2. Dr. SusantiWidhiastuti, SE,, MM., selakuKetua Program StudiSarjanaManajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. SelakuKetua STIE IPWIJA.



4. Seluruh Dosen dan Staf Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWI yang telah memberikan segenap ilmunya
5. Teman-teman mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kasmir Yusuf & Ibu Maryana yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada hentihentinya kepada penulis serta memberikan semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal ini.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, dan pihak lain serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, penulis menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini.

Jakarta, 26 Oktober 2019

Yusuf Al Aydarous



DAFTAR ISI

HalamanJudul.....	i
HalamanOrisinalitas	ii
HalamanPersetujuanDosenPembimbing.....	iii
HalamanPengesahanSkripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakangMasalah.....	1
1.2 PerumusanMasalah.....	7
1.3 TujuanPenelitian.....	7
1.4 ManfaatPenelitian.....	8
1.5 SistematikaPenulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11



2.1 LandasanTeori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Promosi	12
2.1.3 Harga.....	14
2.1.4 KualitasProduk.....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 PenelitianTerdahulu.....	24
2.3 KerangkaPemikiran	28
2.4 Hipotesis	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 DesainPenelitian.....	32
3.3 Operasionalisasi Variable.....	33
3.4 PopulasiSampel Dan Metode Sampling.....	34
3.5 MetodePengumpulan Data	36
3.6 Instrumen Variable Penelitian.....	37
3.7 MetodeAnalisis Dan PengujianHipotesis.....	38
3.7.1 MetodeAnalisis	38
3.7.2 PengujianHipotesis.....	42
BAB 4HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 GambaranUmum.....	46
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
4.1.1.2 VisiDanMisiDan Tata Nilai	48
4.1.1.3 Logo PT Pertamina.....	50
4.1.1.4 StrukturOrganisasi.....	52
4.1.2 KarakteristikResponden	55



4.1.3 Uji ValiditasReliabilititas.....	63
4.1.4 DeskripsiVariabelPenelitan.....	71
4.1.5 Analisis Data.....	77
4.1.6 PengujianHipotesis.....	83
4.2 Pembahasan	87
4.2.1 PengaruhPromosiTerhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.2.2 PengaruhHargaTerhadap Keputusan Pembelian	89
4.2.3 PengaruhKualitasProdukTerhadap Keputusan Pembelian ..	90
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	94





DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 4.2 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero).....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan.....	59
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Promosi.....	64
Tabel 4.16 Reliabilitas Variabel Promosi	64
Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel Harga	66
Tabel 4.18 Reliabilitas Variabel Harga.....	66
Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.20 Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	69



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Tabel 4.21 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.22 Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.23 Deskripsi Variabel Promosi	72
Tabel 4.24 Deskripsi Variabel Harga.....	73
Tabel 4.25 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.26 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.28 Uji Asumsi Multikolinieritas	78
Tabel 4.29 Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi.....	79
Tabel 4.31 Model Summary Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.32 Anova Summary Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.33 Koefisien Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	82





DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT Pertamina.....	50
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan.....	60
Gambar 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Gambar 4.27 Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas	77
Gambar 4.30 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas	80



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.LatarBelakang

Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Pertamina menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdayasaing yang tinggi di dalam era globalisasi. Dengan pengalaman yang sudah cukup lama Pertamina semakin percaya diri untuk berkomitmen menjalankan kegiatan bisnisnya secara profesional dan penguasaan teknis yang tinggi mulai dari kegiatan hulu sampai hilir. Berorientasi pada kepentingan pelanggan juga merupakan suatu hal yang menjadikan komitmen Pertamina agar dapat berperan dalam memberikan nilai tambah bagi kemajuan dan kesejahteraan bangsa Indonesia. PT Pertamina (Persero) melakukan pendistribusian ke SPBU yang tersebar di wilayah Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan BBM. Pertamina juga menyiapkan berbagai langkah antisipasi dalam pendistribusian BBM agar tidak terkendala cuaca ekstrem yang melanda sebagian besar wilayah Indonesia. Indonesia mempunyai cuaca yang tidak menentu, sehingga dampaknya tidak hanya di darat tetapi juga berdampak pada transportasi laut akibat gempalnya gelombang disertai angin

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran, yang berat bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler (2000: 251-252) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan.

Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antar kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merk tertentu. Para konsumen pun juga sangat beranekaragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindah tempat, dan juga selera.

“Keanekaragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler (1989: 205).

Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenal perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Perusahaan

harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah-ubah dalam waktu yang singkat, seperti halnya tingkat inflasi, persediaan bahan baku, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, bunga utang pinjaman, persaingan internasional yang agresif, dan perusahaan-perusahaan baru yang menjadi pesaing kuat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Persaingan ini juga terjadi pada sektor bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

PT. Pertamina merupakan perusahaan BUMN yang bersifat monopoli karena merupakan satu-satunya perusahaan yang mengelola SPBU di Indonesia yang memproduksi produk Bahan Bakar Minyak seperti: Minyak Bensin, Minyak Tanah, Minyak Solar, Minyak Diesel, kemudian Minyak Bakar Khusus Aviation Gasoline (BBM pesawat udara), Aviation Turbine Fuel (BBM pesawat udara ber-turbin), Bio Pertamina, Bio Solar, Pertamina, Pertamina Plus, Pertamina Dex, Pertamina Racing, Premium, Peralite, kemudian Bahan Bakar Subsidi yaitu terdiri dari Bahan Bakar Bio Solar dan Premium dan yang terakhir adalah produk non BBM yaitu, Aspal, Pelumas (Lube Base Oil), Pelarut (Solvent). Namun demikian persaingan tidak terjadi pada semua jenis BBM. Persaingan ini terjadi karena pada Pertamina terdapat BBM bersubsidi seperti premium dan solar dan BBM non subsidi seperti Pertamina, Pertamina Plus, dan Peralite. Di dalam SPBU swasta yang beroperasi di Indonesia pun hanya menjual produk bahan bakar minyak non subsidi dan PT Pertamina masih menguasai pasar secara dominan. Di samping itu PT Pertamina telah memperbaharui sistem pelayanan yang dikenal dengan nama Pertamina Way atau yang dikenal oleh masyarakat melalui klan sebagai Pertamina Pasti Pas. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu di perhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga, dan kualitas produk.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, serta perusahaan memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi.

PT Pertamina meluncurkan produk baru yang di rilis pada bulan Mei tahun 2015 yaitu produk BBM jenis Pertamina. Produk bahan bakar minyak ini merupakan bahan bakar minyak jenis baru, agar produk ini dapat diterima masyarakat maka perusahaan harus melakukan promosi terhadap produk ini. Promosi yang efektif dan menarik akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba atau mengonsumsi produk tersebut. Dari pantauan Media Kita.com (20/8/2015), terlihat beberapa warga yang urung membeli bahan bakar tersebut. Menurut penuturan salah satu pengendara yang ada di salah satu SPBU. “banyak pengendara yang mau beli bensin tapi tidak jadi, karena tidak tahu jenis bahan bakar tersebut.” Dari kutipan berita tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih belum maksimal.

Untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk baru tersebut maka produsen

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



kanterdorong untuk melakukan promosi dan iklan yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

“Promosi penjualan meliputi berbagai peralatan insentif jangka pendek seperti kupon-kupon, premi-premi, perlombaan-perlombaan dan potongan-potongan pembelian, yang dirancang untuk mendorong lebih cepat dan memperkuat reaksi pasar” (Kotler 1984:283)

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga merupakan faktor yang sensitive bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati promosi dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu masalah bila mana suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar pasar sempurna (yaitu produk yang serbasama atau



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

homogeny) seperti yang terdapat pada pasaran bahan mentah, setiap supplier harus menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing. Menetapkan harga terlampau tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlampau rendah akan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Selain harga faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan

dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Produk yang memiliki kualitas yang

baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Di

dalam inovasi produk bahan bakar minyak jenis Pertalite, perusahaan memberikan desain dan spesifikasi yang lebih baik dari bahan bakar minyak jenis premium, yaitu kandungan RON yang lebih tinggi dari pada bahan bakar minyak jenis premium.

Kualitas produk ini sudah dilakukan berbagai uji dan terbukti bahwa banyak manfaat yang dirasakan karena kandungan RON 90

membuat banyak konsumen merasa bahwa menggunakan Pertalite jauh lebih irit dan mesin motor lebih gesit. Hal ini berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **pengaruh promosi, harga dan**

dan

dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam pembelian Peralite pada Pertamina

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Peralite pada Pertamina?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Peralite pada Pertamina?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Peralite pada Pertamina?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite pada Pertamina
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite pada Pertamina?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite pada Pertamina?

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti

yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas produk

2. Manfaat Praktis

a. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan promosi, harga, dan kualitas produk dan kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem promosi, harga serta kualitas produknya.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

dan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertamina di Pertamina

1.5. Sistematika Penulisan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulismenguraikan secara garis besar dalam lima bab, adapun lima bab tersebut adalah:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulismenguraikantentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan.

Dalam bab ini penelitian akan menjelaskan mengenai pengertian Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi dan Harga dalam penelitian ini, Penelitian terdahulu sebagai referensi menjadi dasar dan acuan penelitian ini, Kerangka Pemikiran yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian, Hipotesis sebagai hasil sementara dugaan penulis atau hasil penelitian ini.

BAB 3: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasannya di dalamnya dijelaskan mengenai gambaran pokok objek penelitian, karakteristik responden, pengujian data dan analisis data yang telah dilakukan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.LandasanTeori

2.1.1. Pemasaran

Pengertianpemasaranmenurut Kotler (1997:8) adalahSuatu proses sosial dan manajerial yang didalamnyaindividu dan kelompokmendapatkanapa yang merekabutuhkan dan inginkandenganmenciptakan, menawarkan dan mempertukarkanprodukdenganpihak lain “.

Pemasaranadalah salah satukegiatanpokok yang perludilakukan oleh perusahaanbaikituperusahaanbarangataujasadalamupayauntukmempertahankankelangsunganhidupusahanya. Hal tersebutdisebabkankarenapemasaranmerupakan salah satukegiatanperusahaan, di mana secaralangsungberhubungandengankonsumen.

Makakegiatanpemasarandapatdiartikansebagaikegiatanmanusia yang

berlangsungdalamkaitannyadengan pasar. Kotler (2001)

mengemukakandefinispemasaranberartibekerjadengan pasar

sasaranuntukmewujudkanpertukaran yang

potensialdenganmaksudmemuaskankebutuhan dan keinginanmanusia.

Sehinggadapatdikatakanbahwakeberhasilanpemasaranmerupakankuncikesuksesandari suatuperusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut (Tjiptono, 2015:387) Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada

upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

Konsep pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) dikembangkan sebagai pengembangannya, komunikasi ini lebih menekankan pada komunikasi dua arah yang menunjukkan keselaran dan keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategi antara elemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct dan online marketing serta antara unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran.

Tujuan akhir dari pemasaran adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi penjualan adalah penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), iklan dari mulut ke mulut (mouth to mouth advertisement).

Tjiptono (2008:219) mendefinisikan “promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran,”

komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan dari promosi adalah untuk menaikkan penjualan dan keuntungan.

Promosi atau periklanan memerlukan biaya, dan

bilamana perusahaan dapat mencapai tujuan periklanan,

maka perusahaan tidak akan melakukan periklanan. “Di dalam suatu bisnis yang

kompetitif perusahaan harus melakukan promosi sebaik mungkin,

tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya” (Manullang, 2008 :

230).

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-

indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikannya konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3. Harga

Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang

ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang

bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer
 valuenya akan rendah. Sebaliknya,
 jika harga terlalu murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagai
 konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang
 dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran
 yang
 mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiganya
 lainnya (produk, distribusi, dan promosi)
 menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

“Dari sudut pandang pemasaran,
 harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan
 jasa lainnya) yang dibutuhkan agar
 memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa “(Tjiptono,
 2015:289-290).

Menurut Ghozali (2009:306) mendefinisikan “harga salah
 satu variabel penting dalam pemasaran,
 dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk
 membeli suatu produk, karena berbagai alasan.” Konsep dan penetapan harga,
 Harga merupakan indikator nilai yang
 digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian bila mana harga tersebut
 akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa.
 Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan.

“Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan” (Tjiptono, 1995: 151-152).

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manna manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang substitusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.

Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harga yang tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.4. Kualitas Produk

Kotler dan Gery (2008:205) mengatakan bahwa “kualitas kinerja kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”.

Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Salah satu ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat, produk yang sesuai standar.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik akan lebih baik bila dibandingkan dengan kualitas yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)

Karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (Realibility)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

6. Serviceability

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penangan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purnajual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (Esthetica)

Yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan

pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan

jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menakarakan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, (Tjiptono, 2015: 55). Nominal (habitual) decision making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek atau produk yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Proses ini dapat dikelompokkan menjadi dua sub kategori : brand loyal purchases (pembeli andikarena konsumen telah loyal dan memiliki ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang bersangkutan) dan repeat purchases (konsumen beranggapan bahwa semua merk dalam kategori produk tertentu pada hakikatnya sama, konsumen tidak memandang penting merek produk tersebut, membeli ulang suatu merk tanpa ada ikatan emosional atau komitmen psikologis tertentu). Proses limited decision making

berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang ada untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

Proses extended decision making, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut mengarahkan kepada keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

“ Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu, stimulus tersebut berupa, commercial cues, social cues, physical cues” (Tjiptono 2015:58).

Commercial cues yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Social cues yaitu stimulus yang didapat dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Physical cues yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan biological cues lainnya.

Setelah mendapatkan stimulus melalui berbagai hal, seseorang akan terdorong untuk melakukan pembelian. “Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi.” (Tjiptono 2015:53).

Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi pembelian adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternative yang ada. Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif maupun proaktif.

Dalam pencarian internal (pasif) konsumen mengakses dan mengandalkan memori yang berkaitan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif) konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain

selain pengalamannya sendiri, misalnya seperti membaca koran atau majalah, browsing, melakukan window shopping dan lain sebagainya (Tjiptono, 2015:62)

Menurut Tjiptono (2015 : 63) “sumber informasi yang digunakan bisa di klasifikasikan, berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya dan berdasarkan pihak yang mengendalikan.”

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kelleryang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisadikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produksi sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

2.2. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN

1	AlaykaHardandy dan Sri Rahayu Tri Astuti	2015	AnalisisPengaruh KualitasProduk, PersepsiHarga,danPro mositerhadap KeputusanPembelian Honda Revo FIT F1 (Studi pada Astra Motor Ngaligan Jl. Prof Dr. Hamka Blok 1 no 122, Semarang)	Analisisregre silinier berganda 75 Sampel	hasilpenelitianiniadalahseluru hvariabelindependenyaknukua litasproduk, harga dan promosimemilikipengaruhpos itifterhadapvariabeldependeny aitukeputusanpembelian. Jadidapatbaikkualitasproduk, harga dan promosiberpengaruhterhadapk eputusanpembelianproduk Honda Revo FIT F1.
2	MayaPuspitaKarimah dan Setyoferry Wibowo	2013	Pengaruhiklan Televisi dan Hargaterhadapkeputus anpembeliansabun Lux (survey pada pengunjung mega bekasiHypermall)	AnalisisRegr esi Berganda 110 Sampel	Iklantelevisiberpengaruh terhadappembeliansabun mandi dan hargaberpengaruhsignifikante rhadappembeliansabun mandi.
3	RosianaDewi	2010	PengaruhKualitas Produk, Harga danLayananPurnaJual Terhadap Keputusan PembelianHonda Jazz (StudiKasus pada Honda Semarang Center di UniversitasDiponegor o Semarang)	AnalisisRegr esi Linier Berganda 100 Sampel	Denganhasilpenelitian sebagianbesarresponden menilaikualitasproduk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya yang meliputiperformance (kinerja), feature (fitur), reliability (keandalan), conformance(konformasi), durability(keawetan),

					<p>serviceability(kemampuanpel ayanan), Aesthetics(estetika), dan fit and fresh(kualitas yangdipersepsikan). Sebagianbesarresponden menilaibahwaharga Honda Jazz murah, karenasudah sesuaidengandayabeli, kualitas dan manfaat yang diberikan Honda Jazz sesuai dengankeinginanresponden. Sebagianbesarresponden menilailayananpurnajual yang dilakukan dealer Honda Semarang Center baik, karena adanyafasilitasbengkel perbaikan yang lengkap, spare parts yang mudahdiperoleh, petugas service yang ramah, dan garansi yang menarik sertainformasiberkala yang seringdilakukan. Sebagian besarrespondenmenilai keputusanpembeliantinggi karenasebagianbesar respondenberalasanadanya kemudahandalam proses</p>
--	--	--	--	--	---

					pembayaran, jenis mobil Honda Jazz yang sesuai keinginan, reputasi dealer dan merek Honda yang baik.
4	Sumitro	2015	Analisis kualitas produk, harga, kepuasan konsumen pada minat beli ulang studi kasus pada industry kecil di Labuhan Ratu Sumatera Utara di Universitas Negeri Malang	Analisis Regresi Berganda 576 Sampel	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang, harga berpengaruh positif pada minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang.
5	Qoirul Anwardan Saino	2014	Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Harian KOMPAS di Surabaya Selatan.	Analisis Regresi Linier Sederhana 160 Sampel	Bahwa pengaruh program promosi penjualan terdistribusi banyak intensif, media promosi, oleh harian KOMPAS tergolong sangat kecil yaitu sebesar 0,6 % dan sisanya 99,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.
6	Tri Widodo	2015	Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada	Analisis Regresi Berganda 100 Sampel	Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk

			produk Indomie (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)		Indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,0001 < 0,05$, kemudian hasil pengujian pada harga menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan yaitu $0,004 < 0,05$. Hasil uji F keduanya berpengaruh secara simultan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian produk Indomie.
7	Yuwan Soelistio	2016	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)	Analisis regresi linier berganda 170 Sampel	hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Jasa Paket Pos Indonesia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2014) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti.

Jadiseacarateoritisperludijelaskanhubunganantaraaariabelindependen dan dependen. Kerangkapemikiran yang baikakanmenjelaskansecarautanantaravariabel yang akanditeliti.

2.3.1. PengaruhPromosiTerhadap Keputusan Pembelian

Stanton (2001),definispemasaranadalahsuatusistemkeseluruhandarikegiatan-kegiatanbisnis yang ditujukanuntukmerencanakan, menentukanharga, mempromosikan dan mendistribusikanbarangatau jasa yang memuaskankebutuhanbaikkepadapembeli yang adamaupunpembelipotensial.

MenurutYuwanSoelistio (2016) yang berjudul**PengaruhHarga, Promosi dan KualitasLayananTerhadapminatPembelianUlangJasaPaket Pos Indonesia (Studipelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)**. Hasil penelitianmenunjukkanbahwaharga, promosi dan kualitaslayananberpengaruhpositifterhadapminatpembelianulang dan secarasimultanketigavariabeltersebutberpengaruhterhadapkeputusanpembelian ulangJasaPaket Pos Indonesia.

Dari pendapat para ahlitersebutdapatdisimpulkanbahwaterdapathubungan yang erat dan pengaruhantarafaktorPromosi dan faktor Keputusan Pembelian, Oleh Karena itudidugabahwaPromosiberpengaruhterhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2. PengaruhHargaTerhadap Keputusan Pembelian

Ghozali (2009:306) mendefinisikan “harga salah satuvariabelpentingdalam pemasaran,

dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.” Konsep dan penetapan harga, Menurut Rosiana Dewi (2010) yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center.**

Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya yang meliputi performance (kinerja), feature (fitur), reliability (keandalan), conformance (konformasi), durability (keawetan), serviceability (kemampuan pelayanan), Aesthetics (estetika), dan fit and fresh (kualitas yang dipersepsikan). karena adanya fasilitas bengkel perbaikan yang lengkap, spare parts yang mudah diperoleh, petugas service yang ramah, dan garansi yang menarik serta informasi berkala yang sering dilakukan. Sebagian besar responden beralasan adanya kemudahan dalam proses pembayaran, jenis mobil Honda Jazz yang sesuai keinginan, reputasi dealer dan merek Honda yang baik.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan pengaruh antar faktor Harga dan faktor Keputusan Pembelian, Oleh karena itu diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Gery (2008:205)

mengatakan bahwa Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

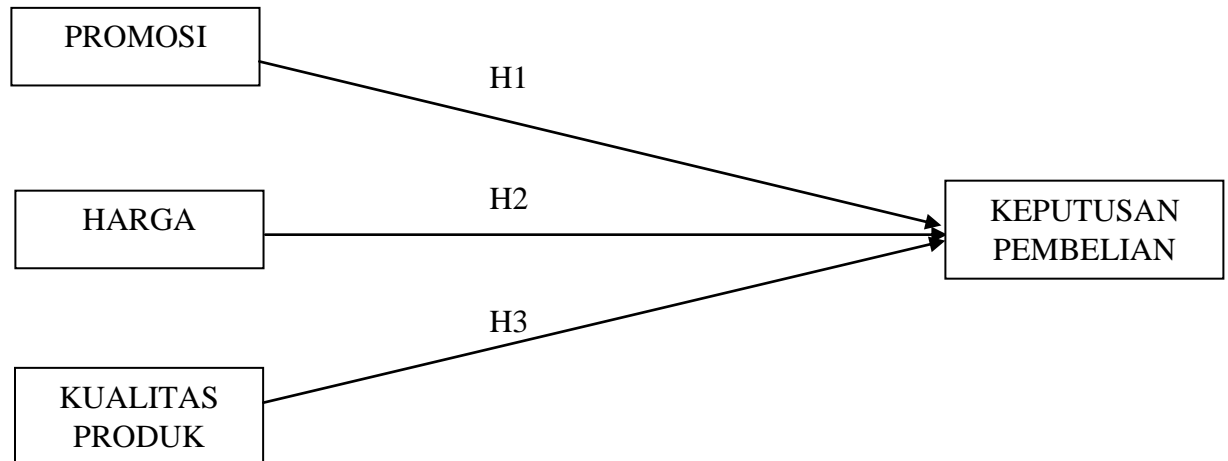
Menurut Alayka Hardandy dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015) yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk,**

Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT F1 (Studi pada Astra Motor Ngaligan Jl. Prof Dr. Hamka Blok 1 no 122, Semarang).

Hasil penelitian ini adalah seluruh variabel independen yakni kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jadi dapat baik kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda Revo FIT F1. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan pengaruh antar faktor Kualitas Produk dan faktor Keputusan Pembelian, Oleh karena itu diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Menurut penjelasan (Sugiyono, 2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertamina
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertamina
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertamina

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada SPBU Pertamina di Jl. Kemanggisan Utama, RT.11/RW.6, Kemanggisan, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penelitian Pendahuluan		■	■									
2.	Penyusunan Proposal				■	■							
3.	Pengumpulan Data					■	■						
4.	Analisis Data							■	■	■	■		
5.	Penyusunan Laporan										■	■	■

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional.

“Korelasi merupakan suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya”

(Irianto, 2006:133).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas yaitu promosi

(X1), harga (X2), kualitas produk

(X3) dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen menggunakan bahan bakar minyak jenis Pertalite.

3.3.OperasionalisasiVariabel

Variabel	Indikator
<p style="text-align: center;">Promosi (X1)</p> <p>Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. (Tjiptono, 2015:387)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan promosi • Daya tarik promosi • Kualitas penyampaian pesan • Kuantitas penayangan iklan di media promosi
<p style="text-align: center;">Harga (X2)</p> <p>harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa “(Tjiptono, 2015:289-290).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan manfaat dirasakan • Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing
<p style="text-align: center;">Kualitas Produk (X3)</p> <p>kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kotler dan Gery (2008:205)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Spesifikasi produk • Kinerja produk • Tampilan produk • Kepuasan pelanggan terhadap kualitas

<p style="text-align: center;">Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menakarakan barang yang mereka miliki. (Tjiptono, 2015: 55).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan p • sebuah produk • Kebiasaan dal • Melakukan pe

3.4. Populasi, Sample dan Metode Sampling

1. Populasi

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan objek penelitian.

Populasi merupakan objek penelitian yang

akan di kenai generalisasi dari hasil penelitian tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna pertalite di Jakarta

Barat

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipakai untuk menyimpulkan populasi, dan sebagian dari populasi tersebut benar-benar mewakili populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen bahan bakar minyak jenis Pertamina di Kota Jakarta, di mana jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan jumlah sampel sejumlah 100 orang.

3. Metode Sampling

Menurut Nazir (2002) sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dibulatkan } 100$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi, sehingga sampel yang dipilih dapat mewakili seluruh populasi yang ada. (Sugiyono, 2002: 60)

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengungkap data tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bahan bakarnya adalah jenis Pertalite adalah menggunakan metode kuesioner.

“Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam artian laporan tentang

ribadinya atau hal-hal yang ia ketahui” (Arikunto, 2002:128).

Dalam penelitian ini,

metode kuesioner adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yakni konsumen bahan bakar minyak jenis Pertalite.

2. Metode Observasi

Mengumpulkan data guna memperkuat data dan informasi serta memberik gambaran yang mengenai keterangan yang diberikan secara teoritis serta melengkapi data-data dan keterangan yang didapat dengan buku referensi yang relevan dengan laporan.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment: (Hadi, 1991:23).

2. Realibilitas

Menurut Azwar (2009: 4-5) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hal ini dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, reliabilitas berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara beberapa kali pengukuran.

Tujuan dari pengujian reliabilitas kuesioner adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan respon dan benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan validitasnya dan telah dinyatakan sebagai butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus Alpha Cronbachs

Menurut Siregar (2010:108) kriteria kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien realibilitas > 0,6 dan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6.

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi” (Werang, 2015: 142). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data sampel, yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain, penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan presentase. Hal yang disajikan dalam analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari gender, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kendaraan.
- b. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu, promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Data kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan sample Kolmogorov-Smirnov, yaitu tingkat kesesuaian antar distribusi harga satu sampel (skor yang diobservasi) dengan suatu distribusi teoritis tertentu. Uji ini menetapkan suatu titik dimana teoritis dan terobservasi mempunyai perbedaan besar, artinya distribusi sampling yang diamati benar-benar merupakan observasi suatu sampel acak dari distribusi teoritis. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi normal atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas (asym.sig) > 0,05 maka distribusi dapat dikatakan normal.
- 2) Jika nilai probabilitas (asym.sig) < 0,05 maka distribusi tersebut tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji

multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang satu dengan yang lain saling berkorelasi atau tidak. Dalam uji variabel independen tidak boleh saling berkorelasi, karena jika terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dipastikan

variabel penelitian tersebut tidak ortogonal atau dengan kata lain nilai korelasi antar variabel independen adalah nol.

Cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana menurut Hair et al dalam Dwi Priyanto (2009)

variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Melihat tolerance dan nilai VIF.

Melihat nilai tolerance:

- Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih dari 0,1
- Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10

Melihat nilai VIF:

- Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00
- Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai

Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65 =$ tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79 =$ tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35 =$ tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79 =$ terjadi autokorelasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain.

Jika residualnya mempunyai varians yang tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya.

Untuk mengetahui adanya gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik uji Glejser

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina
- Jika Sig F $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina

Pengujian hipotesis peneliti dilakukan dengan uji-t.

Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t < α , maka H_{20} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina
- Jika Sig t > α , maka H_{20} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{30} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t < α , maka H_{30} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina

- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Qoirul dan Saino. 2014. *Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat beliharian KOMPAS* di Surabaya Selatan.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwi Priyanto, 2009. *Mandiri Belajar Dengan Program SPSS*. Jakarta Selatan : Penerbit Buku Kita.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang : UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardandy, Alayka dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT F1*. Studi Kasus Pada Astra Motor Ngaligan Jl. Prof Dr. Hamka Blok 1 no 122, Universitas Diponegoro Semarang.
- Irianto, K., 2006, *Mikrobiologi Menguk Dunia Mikroorganisme, jilid 1*. Yrama Widya, Bandung.
- Karimah, Maya Puspita dan Wibowo, Setyoferry. 2013. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*. Survey Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall, Universitas Negeri Jakarta.
- Kotler, Philip, 1984. *Marketing*, Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip, 1989. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Keduabelas, PT. Indeks, Jakarta.
- Manullang, 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI).
- Nazir, Moh (2002). *Metode Analisis Deskriptif*. Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Rosiana, Dewi. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz*. Studi Kasus pada Honda Semarang Center di Universitas Diponegoro Semarang.
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Soelistio, Yuwan. 2016. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia*. Studi pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta.
- Stanton, William, J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumitro. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Beli Ulang*. Studi Kasus Pada Industry Kecil di Labuhan Ratu Sumatera Utara di Universitas Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandy . 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Werang, Basilius Redan. 2015. *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Calpulis.

Widodo, Tri. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.