

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI STELLA  
PENGHARUM (PT.MEGASARI MAKMUR)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana Program Studi Manajemen S1



Oleh :

**TEJA NURANI**

**NIM : 2014521335**

**PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
JAKARTA  
2018**



## ABSTRAK

Promosi, Kualitas Produk merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi pembelian produk yang dilakukan oleh sebagian besar konsumen. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial promosi dan kualitas produk terhadap pembelian produk Stella pengaharum ruangan yang diproduksi langsung oleh PT.Megasari Makmur, Tbk.

Penelitian dilakukan di sekitar daerah Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan sampel diambil menggunakan teknik sampling jenuh yaitu 100 responden. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi analisis regresi linier ganda dan persamaan linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y = 28.494 + 0,480X_1 + 0,307X_2$  dengan hasil data  $R^2$  sebesar 0.672. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67.2% variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), sedangkan sisanya 32.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, pelayanan, fasilitas, kepercayaan, penetapan harga dan persepsi harga. Dari uji-F diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha 0,5)$  atau  $28.494 > 3,35$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini juga menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian produk dengan hasil uji-t sig  $0,480 > 0,05$ ; 2) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian dengan hasil uji-t sig  $0,002 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan pembelian produk oleh konsumen disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki promosi dan kualitas produk.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Pembelian 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## ABSTRACT

*Promotion, product quality are two of several factors that are thought to be relatively large in influencing product purchase made by most consumers. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim of knowing the effect of simultaneous and persial, promotion and product quality on the purchase of air Freshener Stella products that are produced directly Megasari Makmur PT.*

*The study was conducted the Gunung Putri sub-district of Bogot Regency. The eternal population in this study is a company that becomes a consumer and the sample is taken using saturated sampling technique which is 100 respondents. Data collection was carried out with a closed questionnaire instrument of five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was carried out quantitatively by describing the research data and conducting inference analysis of multiple linear regression analysis and multiple linear equations used as an analysis tool while hypothesis testing was done by t-test and F-test.*

*The study produced a model of multiple linear regression equations  $Y = 28.494 + 0,480X1 + 0,307X2$  with  $R^2$  data result of 0,672. This shows that 67.2% of service quality (X1) and customer satisfaction (X2) variables simultaneously affect consumer loyalty (Y), while the remaining 32.8% is influenced by other factors not examined in this study such as location, facilities, trust, pricing and price perception. From the F-test obtained  $F_{count} > F_{table}$  ( $\alpha 0.5$ ) or  $28.494 > 3.35$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . This study also produced two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Service quality does have a significant effect on consumer loyalty with the results of the t-test sig  $0.482 > 0.05$ ; 2) Consumer satisfaction has a significant influence on consumer loyalty with the results of the sig t-test  $0.002 < 0.05$ .*

*Based on these findings, to increase prodct purchases by consumenrs it is recommended that efforts be made to improve promotion and product quality.*

*Keyworda : Promotion, Product Quality, Product Purchase*

### © 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa saya panjatkan ke hadirat Allah Subhannahu Wata'ala, karena atas lindungan-Nya maka Skripsi dengan judul "ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI STELLA PENGHARUM (PT.MEGASARI MAKMUR)" ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- a. Drs.Muhammad As'Ari MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada saya
- b. Dr.Susanti Widhiastuti SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 STIE IPWI Jakarta
- c. Dr.Suyanto SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWI Jakarta
- d. Pimpinan dan staf PT Megasari Makmur, khususnya kepada semua responden dalam penelitian ini.
- e. Staf STIE IPWI Jakarta kampus Cikeas
- f. Rekan-rekan seperjuangan khususnya kelas F9 malam kampus Cikeas STIE IPWI Jakarta
- g. Keluarga tercinta khususnya suami dan anak saya yang selalu menjadi motivasi pertama saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- h. Semua kakak saya yang selalu memberi dukungan penuh dalam setiap waktunya.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Allah Subhannahu Wata'Ala dan saya juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak terkait yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

Jakarta, 04 september 2018

Penulis,

© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## DAFTAR ISI

Cover	
Surat Pernyataan	
Persetujuan Dosen Pembimbing	
Pengesahan Skripsi	
Abstrak	
Kata Pengantar	
Daftar Isi	
Daftar Gambar	
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penelitian .....	5
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran .....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	6
2.2 Produk .....	
2.2.1 Keputusan Membeli .....	10
2.2.2 Promosi .....	12
2.2.3 Kualitas Produk .....	16
2.3 Penelitian Terdahulu .....	20
2.4 Kerangka Pemikiran .....	20
2.5 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu .....	24
3.1.1 Tempat .....	24
3.1.2 Waktu .....	24
3.2 Desain .....	24
3.2.1 Operasional Variabel Data .....	25
3.2.2 Metode Angket dan Kuesioner .....	27
3.2.3 Populasi dan Sampel .....	34
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Gambaran Umum .....	37
4.1.2 Karakteristik Responden .....	39
4.1.3 Uji Validitas Reliabilitas .....	40
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.1.5 Analisis Data .....	48
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	53
4.2 Pembahasan .....	55
4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Pembelian .....	56
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian .....	57
<b>BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran .....	58
<b>LAMPIRAN</b>	

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1 Latar Belakang

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi menjadi sangat penting untuk perusahaan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkonsumsikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat merubah pikirannya untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau kembali membeli barang tersebut, sehingga akan ada pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia membeli dan menjadi pelanggan setia. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukannya jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



### © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Berdasarkan penawaran yang dilakukan terhadap beberapa hal yang dipengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli pengharum ruangan dengan merek Stella, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah baik untuk digunakan sehari-hari karena semua bahan utama pembuatan produk tersebut cocok untuk keadaan di sekitar konsumen. Dan kenyataannya adalah pengharum tersebut sangat terjaga kualitasnya, aman dipernafaskan, serta wangi yang dapat bertahan lama, karena produk tersebut telah teruji kualitasnya.

Dalam promosi yang baik perusahaan juga dapat menentukan perkiraan harga yang tepat dengan produk yang dihasilkan, dengan jumlah pertimbangan baik dari segi keamanan produk serta kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut. Perusahaan juga ketika menentukan harga harus bisa melihat keadaan dipasaran apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat atau malah bisa saja merugikan, sehingga produk yang dihasilkan akan sedikit diminati oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penelitian ini berjudul

“Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum (PT.Megasari Makmur)”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan membeli produk Megasari Makmur (Stella pengharum)



- b. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Megasari Makmur (Stella Pengaruh)
- c. Adakah pengaruh penetapan harga terhadap keputusan membeli produk Megasari Makmur (Stella Pengaruh)

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Megasari Makmur (Stella Pengaruh)
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Megasari Makmur (Stella Pengaruh)
- c. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Megasari Makmur (Stella Pengaruh)

#### 2) Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

##### a. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di STIE IPWI Jakarta



© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif

c. Hasil penelitian ini dapat memebrikan ilmu pengetahuan yang penulis utamakan dibidang pemasaran tentang faktor produk dan promosi terhadap keputusan pembelian





## 1.4 Sitematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulisan membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, sebagai berikut :

### BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian

### BAB 2 : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecah masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian

### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui beberapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisis apa saja yang tepat untuk digunakan

### BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan

### BAB 5 : KESIMPULAN DAN SASARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang dikirkanya nanti bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan)

#### © 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 LANDASAN TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran bertujuan mengurangi permintaan untuk sementara atau selamanya, tujuannya bukan untuk menghancurkan permintaan, melainkan hanya untuk mengurangi atau mengalihkan.

Menarik pelanggan baru tetap merupakan tugas manajemen pemasaran penting. Akan tetapi, dewasa ini fokus telah bergeser ke arah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah nilai superior bagi pelanggan dan kepuasan superior pelanggan. Dengan menyadari hal ini, Banyak perusahaan melakukan tindakan ekstern untuk membuat pelanggan mereka tetap merasa puas.

#### 2.1.2 Konsep-konsep pemasaran

- a) Konsep Produksi falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.



### © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- b) Konsep Produk Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi terus-menerus melakukan perbaikan produk. Versi terinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen.
- c) Konsep Penjualan Gagasan konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi skala besar.
- d) Konsep Penjualan Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.
- e) Konsep Pemasaran berwawasan sosial Gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## 2.2 Produk

### a. Pengertian produk

Pengertian produk, produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong. 2001).



Secara konseptual adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### b. Atribut Produk

Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (Karakteristik atribut produk) Adalah (Kotler & amstrong, 2001)

##### a) Merek (Branding)

Merek atau Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjualan dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek sangat mahal dan memerlukan waktu, yang membuat produk itu berhasil atau gagal dikemudian hari, nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (kotler & Amstrong. 2001)

##### b) Kualitas Produk (produk Quality)

Kualitas tinjauan secara subyektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera (Fitnes for use) jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai

### © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



kesesuaian dengan spesifikasinya, baik sesuai dengan fisiknya, produsennya juga sesuai dengan persyaratannya.

Ada beberapa para ahli berpendapat yang mendefinisikan kualitas secara berbeda:

- a. American Society For Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan produk atau layanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (tersirat). Definisi tersebut berpusat pada pelanggan. Kita dapat menyatakan bahwa perusahaan memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2000)
- b. Pendapat lain dari salah satu pakar kualitas mengatakan bahwa kualitas adalah “Performance to the standard expected by the customer” kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, Fandy, 2000)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mereka puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, apa yang harus dianggap berkualitas pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu, perusahaan selaku harus

### © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



dapat memberikan, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produknya kepada konsumen. Jika kualitas yang baik tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan, maka konsumen akan merasakan puas sehingga permintaan bertambah banyak yang mengakibatkan volume penjualan naik dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

### 2.2.1 Keputusan Membeli Produk

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evakuasi alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku pascapembelian



Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2011), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

- 1) Pengambilan inisiatif (initiator) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (influencer) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja
- 3) Membuat keputusan (decider) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya , kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya

#### © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- 5) Pemakai (user) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk. Menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

## 2.2.2 Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T, 2000 : 315).

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T, 2000 : 349).

### b. Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong variabel-variabel yang ada didalam promotion mix ada lima, yaitu :



- 1) Periklanan (advertising), segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa
- 2) Penjualan Personal (Personal Selling), Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (Public Relation), membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing), komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

c. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T, 2000 : 359-361). :

- a) Menentukan tujuan, merupakan awal kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya



dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

- b) Mengidentifikasi pasar yang dituju, segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.
- c) Menyusun anggaran, anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
- d) Memilih berita, tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.
- e) Menentukan promotion mix, perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran

### © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

- f) Memilih media mix, media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (Televisi, radio), media luar ruangan (baleho, poster, spanduk, balon raksasa), media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.
- g) Mengukur efektifitas, pengukuran ini sangat penting bagi manajer. Setia alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.
- h) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi, setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotion mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa yang akan datang.

d. Kejujuran komunikasi

Aspek kejujuran atau objektif dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang dan merupakan faktor penyebab keberkahan pedagang dan pembeli.

### 2.2.3 Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk guna menciptakan suatu pembeda atas produk perusahaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis meskipun memiliki atribut produk yang sama. Terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas, yaitu :

- a. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen
- b. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas dimasa yang akan datang.

(Tjipto, Fandy. 2003).

Kualitas Produk ( Product Quality ) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “ Total Quality Manajemen ( TQM )”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi kualitas produk adalah perusahaan yang sangat

#### © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



memperhatikan jangka waktu produk yang baik untuk digunakan, varian aroma, bentuk dan juga ketahanan.

#### b. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut :

##### a) Produk Inti ( Core Product )

Produk inti ini terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Manfaat inti dari pengharum (Stella) ini adalah harum yang tahan sampai dengan tiga puluh hari dan aman di gunakan karena kualitas yang selalu di jaga oleh perusahaan, seperti tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya, pengharum yang di jual oleh penjual dari perusahaan menggunakan segel dan kemasan yang di rancang sedemikian rupa guna menjaga kualitas tetap terjaga steril dari hal-hal yang tidak diinginkan.

##### b) Produk Aktual ( Actual Product )

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (Product Actual) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual dari Stella Pengharum adalah harum yang awet, kemasan yang bervariasi, kualitas terjamin, pemilihan merek yang pas untuk mendukung produk agar lebih disukai.

##### c) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi baik

### © 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



claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau sebuah pertanyaan (Kotler & Armstrong 2001).

#### d) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa (Tjipto, Fandy 2000). Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

##### 1) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya, sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

##### 2) Baran 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 atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteri ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis :

### © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembeli tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembadingan dan pembelinya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, minuman, majalah, surat kabar, payung.

- Shopping Goods

Shopping goods merupakan barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder) furniture (mebel, pakaian)

- Specially Goods

Specially goods merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan spesifik.

- Unsought Goods

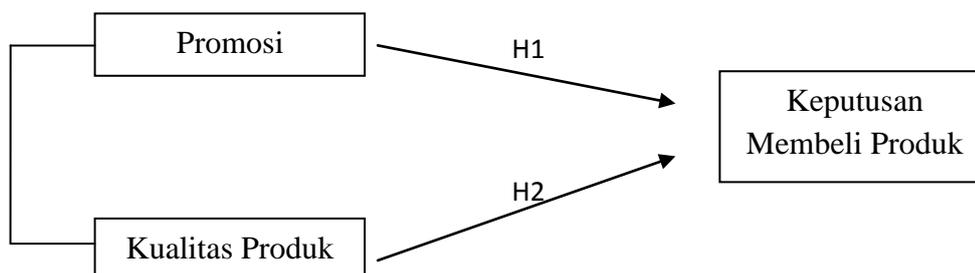
Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batuan, tanah kuburan (Tjipto, Fandy, 2000)

## 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Skripsi	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anna Nur'aidah (2002)	Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	Konsumen Columbia Dinoyo Cabang Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kuantitatif</li> <li>❖ Teknik sampling yang digunakan adalah sampel radom</li> <li>❖ Korelasi linear berganda</li> <li>❖ Uji t (uji Persial)</li> </ul>	Variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dari pada variabel lainnya
2	Indah Mitayani (2005)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada House Of MR.Pink	Konsumen di House Of MR.Pink Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kuantitatif</li> <li>❖ Teknik sampling yang digunakan adalah non random sampling</li> <li>❖ Regresi linear berganda</li> <li>❖ Uji t (Uji persial)</li> </ul>	Variabel kualitas produk yaitu Durability (daya tahan) mempunyai pengaruh paling besar dari variabel lainnya

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran





#### a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli Produk

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promotional mix menurut William J. Staton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990 : 349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, organisasi, orang, tempat, properti, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009 : 4). Kualitas merupakan panduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 : 175). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas dari sebuah produk sangat

### © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



mempengaruhi keputusan konsumen untuk mau membeli sebuah produk yang diedarkan dipasaran.

### c. Pengaruh Promosi dan Kualitas terhadap Keputusan Membeli Produk

Promosi dan kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan membeli sebuah produk baik itu berupa barang atau jasa dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas. Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang sebenarnya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005).

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, model penelitian layak untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk pada merek Stella Pengharum ruangan.

Disini kesimpulan sementara adalah :

$H_1$  : Semakin bagus Promosi, Maka semakin bagus pula tingkat Pembelian konsumen pada suatu produk

$H_2$  : Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula pembelian konsumen pada suatu produk



- (1) Diduga Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk oleh konsumen terhadap Stella Pengharum ruangan
- (2) Diduga kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk oleh konsumen terhadap Stella Pengharum ruangan
- (3) Diduga Promosi dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Produk oleh konsumen terhadap Stella pengahrum ruangan



© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

#### 3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu pada bulan Juni 2018 sampai dengan Agustus 2018, Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1.  
Tempat dan Waktu

Kegiatan	Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Awal												
Studi Kepustakaan												
Proposal Skripsi												
Penelitian lapangan												
Pengolahan Data												
Penulisan Sidang Skripsi												
Sidang Skripsi												

### 3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe klausal yang berupaya menguji pengaruh variabel independen terhadap terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum (PT.Megasari Makmur)

Terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Promosi dengan simbol X1, variabel independen kedua Kualitas Produk dengan simbol X2, dan satu variabel

© 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. :

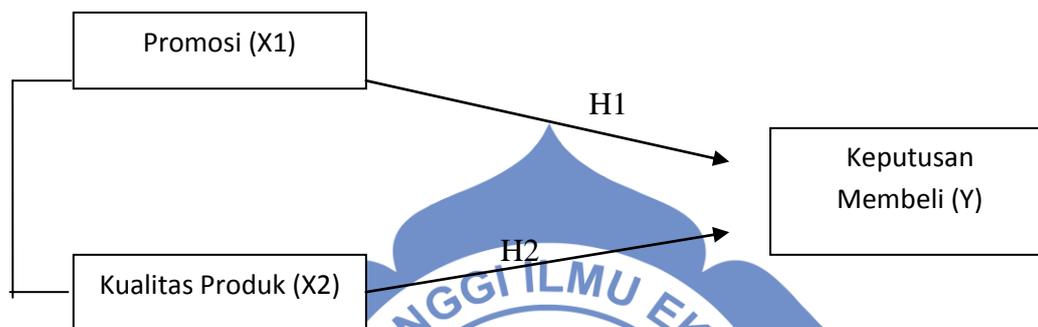
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dependen yaitu Keputusan Membeli dengan simbol Y. Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2  
Variabel Penelitian



a. Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut :

- 1) Variabel Bebas (X) :
  - (X1) = promosi
  - (X2) = Kualitas Produk
- 2) Variabel terikat (Y)
  - (Y) = Keputusan Membeli Produk



Tabel 3.3

## Operasional Variabel

VARIABEL	PENGERTIAN	INDIKATOR
Promosi (X1)	Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran	1.Promosi menarik 2.Promosi informatif 3.Promosi mudah diingat 4.Promosi berkesan
Kualitas Produk (X2)	Panduan antara sifat sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran produk dapat memenuhi persyaratan pelanggan	1.Tampilan Produk 2.Tampilan Warna 3.Jangka pakai
Membeli Produk (Y)	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada	1.Membeli Skala Besar 2.Kepuasan Terhadap Produk 3.Pembelian Berulang Kali 4.Rekomendasi Keorang Lain

**© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## Metode Angket dan Koesioner

### a. Pengertian Angket

Pengertian angket berdasarkan depdikbud tahun 1975 adalah suatu alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapatkan jawaban.

Angket adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan oleh narasumber (read : responden ) akan diisi dengan cara tertulis pula. Oleh masyarakat luas, angket sering kali juga disebut dengan sebutan Quesioner.

### b. Cara Membuat Angket

Angket merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dalam usaha memecahkan suatu masalah dalam penelitian, karenanya untuk membuat suatu angket perlu memperhatikan hal-hal berikut :

- 1) Menggunakan bahasa yang sederhana, dengan pertimbangan yang dihadapi adalah orang-orang yang berbeda karakteristik maupun pengetahuan, sehingga terhindar istilah-istilah teknis, serta pilih kata-kata yang mengandung arti sama bagi semua orang.
- 2) Menggunakan kalimat yang pendek, dengan pertimbangan kalimat majemuk, panjang dan berbeli-belit akan membuat responden kesulitan mengerti
- 3) Jauhi pertanyaan yang berhubungan dengan harga diri dan bersifat pribadi dari responden.
- 4) Menyusun angket dengan singkat, sehingga tidak akan memakan waktu yang lama

### © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- 5) Dalam daftar pertanyaan jauhi kata-kata yang menyinggung perasaan responden (narasumber) atau usaha untuk memberikan pemahaman (read : menggurui) kepada responden terhadap angket yang kita buat.

Untuk membuat sebuah angket yang valid perlu mempertimbangkan beberapa hal :

- a) Pertanyaan harus mudah dipahami dan tidak menimbulkan tafsiran yang berbeda-beda
- b) Pertanyaan harus berhubungan dengan topik permasalahan
- c) Pertanyaan harus menarik sehingga responden merasa senang untuk menjawabnya
- d) Jawaban responden diusahakan bisa konsisten sejak pertanyaan pertama hingga akhir
- e) Alternatif jawaban yang diberikan harus beragam (variatif) agar responden tidak kebosanan.

### c. Metode Pengumpulan Data

#### a. Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan yang merupakan hasil pengamatan, pengukuran atau pemecahan terhadap karakteristik atau sifat dari objek yang dapat berfungsi untuk membedakan objek yang satu dengan yang lainnya pada sifat yang sama (Solimun, 2001). Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa koesioner yang disebarkan dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur.

### © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Adapun data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

- a) Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari dalam baik secara lisan maupun tulisan
- b) Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang didapat dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisis

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan
- b) Data sekunder, informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

c. Teknik Pengumpulan Data

- a) Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan mengenai langsung objek yang diteliti
- b) Kuesioner, yaitu dilakukan dengan membagikan selebaran berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor.

d. Instrumen Penelitian

- Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005 : 87), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika



pertanyaan pada koefisien mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koefisien tersebut”.

Dasar pengambilan keputusan :

- (1) Jika  $r$  dihitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- (2) Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid
- (3) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

#### ▪ Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2006, p110). Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

Menurut Sugiyono (2007 : 183) untuk menginterpretasikan koefisien korelasi reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Antara 4,20 sampai dengan 5,000 = Sangat kuat
- b. Antara 3,40 sampai dengan 4,19 = Kuat
- c. Antara 2,60 sampai dengan 3,39 = Sedang
- d. Antara 1,80 sampai dengan 2,59 = Rendah
- e. Antara 1,00 sampai dengan 1,79 = Sangat Rendah

### © 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Uji Regresi Linear Ganda
- b. Uji Persyaratan Analisis Regresi Linear Ganda

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linear ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) artinya penaksiran tidak biasa, linear dan konsisten. Regresi linear sederhana dapat dianalisis dikarenakan didasari oleh hubungan sebab akibat (kausal) antara satu variabel bebas X (independen variabel) dengan satu variabel terikat Y (dependen variabel). Rumus dari persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

**X** : Variabel bebas (independen variabel) yang mempunyai nilai tertentu untuk diproyeksikan

**Y** : Subyek variabel terikat (dependen variabel) yang diproyeksikan

**a** : Nilai konstanta Y jika X = 0

**b** : nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel Y atau koefisien regresi.

- c. Pengujian Hipotesis

- Uji T

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.



© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- 1) Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah Promosi Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum secara persial. Hipotesis statistik yang diajukan adala sebagai berikut :

$$H_{1o} : b_1 = 0 : \text{tidak ada pengaruh}$$

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

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  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat.

~ Jika sig t  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat.

- 2) Uji hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat secara parsial. 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  $\text{sig } t < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat.

~ Jika  $\text{sig } t > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat secara parsial.

- Uji F

Uji hipotesis ketiga pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat.

Hipotesis ketiga Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat.

Hipotesis statistik yang diajukan sebagai berikut :

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

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

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 penelitian adalah sebagai berikut :

~ jika  $\text{Sig F} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat secara simultan.

~ Jika  $\text{Sig F} > \alpha$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Stella Pengharum di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jawa Barat secara simultan.

d. Populasi dan Sampel

- Populasi

Menurut Arikunto (2002 : 108), populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dimana seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut merupakan populasi. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah Warga di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor.

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda atau objek lain yang menjadi pusat penelitian untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010 : 99). Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Produk Stella Pengharum di lingkungan Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor yang jumlahnya tidak terhingga.

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian jumlah warga Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor yang jumlahnya tidak terhingga.

- Sampel

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda atau objek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010 : 100). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan margin error 10% dan diambil jumlah 100 orang.

Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus Slovin ini biasa digunakan dalam penelitian servey dimana biasanya jumlah sampel banyak sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi berikut :



RUMUS SLOVIN
$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$
JUMLAH SAMPEL

Dari notasi diatas, n adalah jumlah sampel minimal, nilai N adalah populasi sedangkan nilai e adalah error margin.

Misalnya, sebuah penelitian dengan derajat kepercayaan 95%, maka tingkat kesalahan adalah 5%. Sehingga peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat margin of error 5% dengan memasukan margin error tersebut ke dalam formula atau rumus slovin.





## Daftar Pustaka

1. Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
2. Kotler dan Amstrong, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prehallindo
3. Tjptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andy Offset
4. Kotler, 2000, *Marketing Manajemen*, Jakarta : Prehallindo
5. Schiffman dan Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen*, Prentice Hall
6. Swastha dan Handoko, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE
7. Tjipto dan Fandy, 2003, *Strategi Pemasaran Global*, Jakarta : PT Indek Gramedia
8. Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Engel
9. Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
10. Lupiyoadi dan Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
11. Maszuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta : Ekonisia
12. Solimun, 2001, *Manajemen Keuangan*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka
13. Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang : UNDIP
14. Sugitono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R ,D'*, Bandung : Alfabeta
15. Arikunto, 2005, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta
16. Mulyanto dan Wulandari, 2010, *Metode dan Analisis*, Semarang : UNDIP

© 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 meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta