

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN PERTALITE PADA  
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**

## **SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

Nama : YUSUF AL AYDAROUS

NIM : 2015521378

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya ada dipundak Saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima Sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Oktober 2019

**Yusuf Al Aydarous**  
**NIM: 2015521378**

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

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : YUSUF AL AYDAROUS  
NIM : 2015521378  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam  
Pembelian Peralite di Pertamina

Jakarta, 26 Oktober 2019

Dosen pembimbing.

**Y. I. Gunawan, SE, MM**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
BAHAN BAKAR PERTALITE DI PERTAMINA**



**YUSUF AL AYDAROUS**  
**NIM: 2015521378**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari ..... tanggal ..... bulan Agustus tahun 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| 1. <b><u>Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM</u></b> | <b><u>Tanda tangan: .....</u></b> |
| Ketua Penguji                                     | Tanggal:                          |
| 2. <b><u>Muh. Ali Maskuri, SE, MM</u></b>         | <b><u>Tanda tangan: .....</u></b> |
| Anggota   | Tanggal:                          |
| 3. <b><u>Y. I. Gunawan, SE, MM</u></b>            | <b><u>Tanda tangan: .....</u></b> |
| Anggota   | Tanggal:                          |

**Menyetujui,**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,

**Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM**  
Tanggal :

## 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 empat 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 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  $b1 = 0.223$ ; 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite pada Pertamina yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi keputusan pembelian sebesar  $b2 = 0.092$ ; 3) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Peralite pada Pertamina yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi keputusan pembelian sebesar  $b3 = 0.030$ ; 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



Assalamu'alikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbi 'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAHAN BAKAR PERTALITE DI PERTAMINA” dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dilakukan oleh penulis dalam upaya mendapatkan gelar Sarjana S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, Program Sarjana Program Studi Manajemen. Selain itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Y. I. Gunawan, SE, MM., selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWJA.
4. Seluruh Dosen dan Staf Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA 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 henti-hentinya 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

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Promosi.....	12
2.1.3 Harga.....	14

2.1.4 Kualitas Produk.....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	28
2.4 Hipotesis.....	31
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Desain Penelitian .....	32
3.3 Operasionalisasi Variable .....	33
3.4 Populasi Sampel Dan Metode Sampling .....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6 Instrumen Variable Penelitian .....	37
3.7 Metode Analisis Dan Pengujian Hipotesis .....	38
3.7.1 Metode Analisis .....	38
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	42
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum .....	46
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
4.1.1.2 Visi Dan Misi Dan Tata Nilai .....	48
4.1.1.3 Logo PT Pertamina.....	50
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden .....	55
4.1.3 Uji Validitas Reliabilitas.....	63
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.1.5 Analisis Data .....	77
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	83

4.2 Pembahasan .....	87
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	90
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## 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 Reponden 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
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 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. Latar Belakang**

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 berdaya saing 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 menjadi 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 ekstrim 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 tingginya 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 konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti 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 antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. 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 beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. “Keaneka ragaman 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 mengenali 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 uang atas 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.

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 Pertamax, Bio Solar, Pertamax, Pertamax Plus, Pertamina Dex, Pertamax 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 tidaklah terjadi pada semua jenis BBM. Persaingan ini terjadi karena pada Pertamina terdapat BBM bersubsidi seperti premium dan solar dan BBM non subsidi seperti pertamax, pertamax 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 iklan 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. Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk 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, setiap perusahaan memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi.

PT Pertamina meluncurkan produk baru yang di rilis pada bulan Mei tahun 2015 lalu yaitu produk BBM jenis Pertalite. 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 mengkonsumsi produk tersebut. Dari pantauan Mediakita.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 akan terdorong 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 bilamana 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 serba sama atau homogeny) seperti yang terdapat pada pasaran bahan mentah, setiap pemasok harus menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu 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 merasakan bahwa menggunakan Peralite 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 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?

#### **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 dibidang pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas produk
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan promosi, harga, dan kualitas produk dan kelak perusahaan dapat 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 Peralite di Pertamina

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulis menguraikan secara garis besar kedalam lima bab, adapun lima bab tersebut ialah:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang 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 peneliti 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 menjabarkan mengenai tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sample, metode pengumpulan data dan metode analisis.

**BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran pokok obyek 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.



## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

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 pemuas 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 mendapatkan 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 strategik antar elemen bauran pemasaran yaitu pada periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct dan online marketing serta antar unsur bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran.

Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-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 menyebarkan 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 bila perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa 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 diberikan 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 strategik 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 sebagian 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 ketiga unsur 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 bilamana 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 bahawa pada tingkat harga tertentu, bilamana 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 harganya 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 terlampau 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 atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah 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 (Reliability)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

6. Serviceability

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

7. Estetika (Esthetica)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal 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 menekarakan 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 (pembelian dikarenakan 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 pengetahuannya tanpa mencari 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 seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah 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 didapatkan 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 kedalam 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 purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumensewaktu 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 memorinya berkenaan 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 Keller yang dialih bahasakan 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 bisa dikarenakan 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 satu tahun 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 produk 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	Alayka Hardandy dan Sri Rahayu Tri Astuti	2015	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)	Analisis regresi linier berganda 75 Sampel	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.
2	Maya Puspita Karimah dan Setyoferry Wibowo	2013	Pengaruh iklan Televisi dan Harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (survey pada pengunjung mega bekasi Hypermall)	Analisis Regresi Berganda 110 Sampel	Iklan televisi berpengaruh terhadap pembelian sabun mandi dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian sabun mandi.
3	Rosiana Dewi	2010	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda 100 Sampel	Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik,

		<p>Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center di Universitas Diponegoro Semarang)</p>	<p>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). Sebagian besar responden menilai bahwa harga Honda Jazz murah, karena sudah sesuai dengan daya beli, kualitas dan manfaat yang diberikan Honda Jazz sesuai dengan keinginan responden. Sebagian besar responden menilai layanan purna jual yang dilakukan dealer Honda Semarang Center baik, 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</p>
--	--	---	--

					besar responden menilai keputusan pembelian tinggi karena sebagian besar responden beralasan adanya kemudahan dalam proses 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 membeli ulang, harga berpengaruh positif pada minat membeli ulang , dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang.
5	Qoirul Anwar dan 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 terdiri dari banyaknya 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 produk Indomie (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Analisis Regresi Berganda 100 Sampel	Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk 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. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara tautan antara variabel yang akan diteliti.

#### **2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

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.

Menurut Yuwan Soelistio (2016) yang berjudul **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)**. 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.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan pengaruh antara faktor Promosi dan faktor Keputusan Pembelian,

Oleh Karena itu diduga bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

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,

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 antara 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.

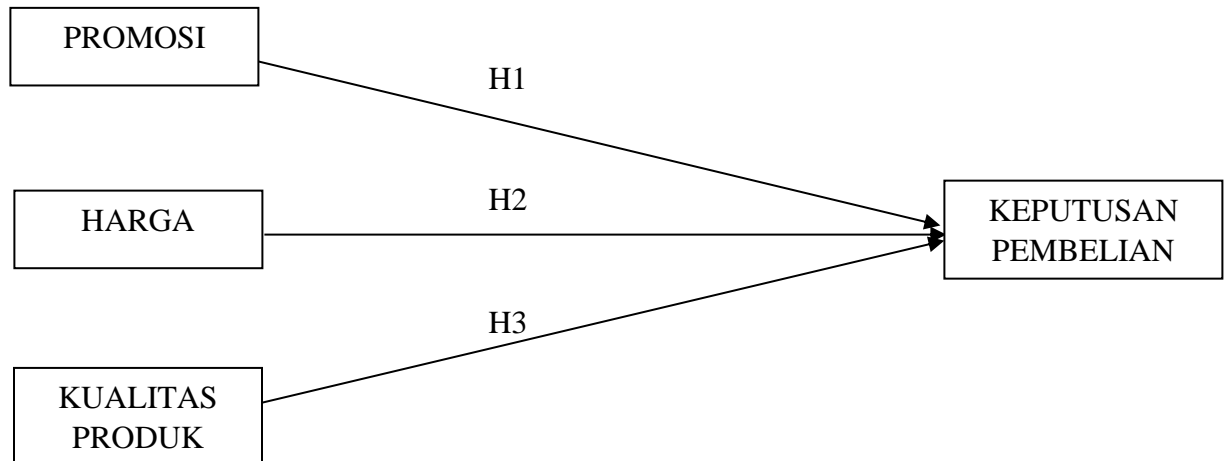
Menurut Alayka Hardandy dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015) yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT F1 (Studi pada Astra Motor Ngalgan Jl. Prof Dr. Hamka Blok 1 no 122, Semarang).**

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 antara 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 antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite
- H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite

## 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.Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item
<p>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"> <li>• Jangkauan promosi</li> <li>• Daya tarik promosi</li> <li>• Kualitas penyampaian pesan</li> <li>• Kuantitas penayangan iklan di media promosi</li> </ul>	Interval 1 – 4	2 3, 6 8, 7 1, 4, 5, 9, 10
<p>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"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan</li> <li>• Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing</li> </ul>	Interval 1 – 4	5, 4, 1 10, 9, 7, 3, 2 6, 8
<p>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"> <li>• Spesifikasi produk</li> <li>• Kinerja produk</li> <li>• Tampilan produk</li> <li>• Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk</li> </ul>	Interval 1 – 4	1, 9 4, 7, 6, 5 8 2, 3, 10

<p>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 menekarakan barang yang mereka miliki. (Tjiptono, 2015: 55).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>• Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> </ul>	<p>Interval 1 – 4</p>	<p>10, 9, 1, 3</p> <p>8, 6, 5, 4, 2</p> <p>7</p>
--	--	---------------------------	--

### 3.4. Populasi, Sample dan Metode Sampling

#### 1. Populasi

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi merupakan subjek penelitian yang akan dikenai 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 Pertalite 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:

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

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 bakar minyak jenis Pertalite adalah menggunakan metode kuesioner. “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya 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 memberikan 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 pengukuran 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, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara beberapa kali pengukuran.

Tujuan dari pengujian rentabilitas 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 kedalam 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 antara 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 diantara 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 variansnya tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki variance 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 penelitian 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  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima, artinya terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite Pada Pertamina
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{2a}$  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 ( $\text{sig } t$ ) 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  $H_1$  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

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum**

###### **4.1.1.1 Sejarah Perusahaan Indonesia**

PT Pertamina (Persero) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian Perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 tahun 2001 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No.31

Tahun 2003 "Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Pertambangan Minyak Dan Gas Bumi Negara (Pertamina) Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero)" Sesuai akta pendiriannya, maksud dari Perusahaan Perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut. Adapun tujuan dari Perusahaan Perseroan adalah untuk:

1. Mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perseroan secara efektif dan efisien.
2. Memberikan kontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Perseroan melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi beserta hasil olahan dan turunannya.
2. Menyelenggarakan kegiatan usaha di bidang panas bumi yang ada pada saat pendiriannya, termasuk Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) yang telah mencapai tahap akhir negosiasi dan berhasil menjadi milik Perseroan.
3. Melaksanakan pengusahaan dan pemasaran Liquefied Natural Gas (LNG) dan produk lain yang dihasilkan dari kilang LNG.
4. Menyelenggarakan kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam nomor 1, 2, dan 3.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Migas baru, Pertamina tidak lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang memonopoli industri migas dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar. Tujuan dari Perusahaan Persero ini adalah untuk mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan secara efektif dan efisien serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Konsekuensi lain dari Undang-undang ini adalah bidang hilir penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) mengalami era liberalisasi mulai November 2005, karena Undang-undang baru ini mengubah posisi Pertamina yang monopolistik ke posisi persaingan bebas. Organisasi perusahaan akan berubah sesuai dengan karakteristik sebuah holding company. Visi dan misi perusahaan semakin global, paradigma bisnis lebih mengedepan.

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi dan Tata Nilai PT Pertamina**

**Visi :**

Menjadi perusahaan minyak nasional kelas dunia

**Misi :**

Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat

**Tata Nilai :***Clean (Bersih)*

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

*Competitive (Kompetitif)*

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya, dan menghargai kinerja.

*Confident (Percaya Diri)*

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.

*Customer Focused (Fokus pada Pelanggan)*

Berorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

*Commercial (Komersial)*

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

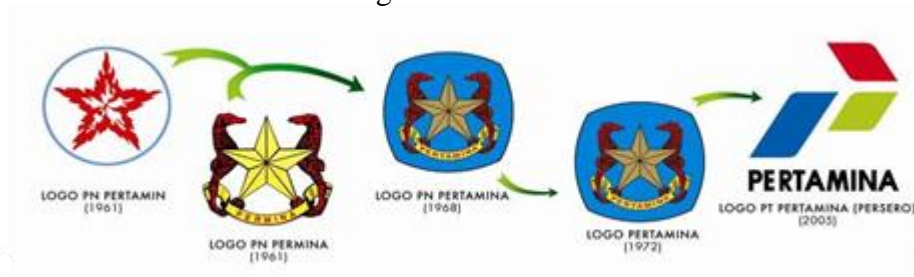
Capable (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

#### 4.1.1.3 Logo PT Pertamina (Persero)

PT Pertamina (Persero) telah mengganti logo perusahaan semenjak dikeluarkannya Undang-undang yang menjadikan Pertamina bukan sebagai perusahaan monopoli di Indonesia. Evolusi logo yang dialami oleh Pertamina semenjak tahun 1961 sampai dengan tahun 2005 dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 4.1  
Logo PT Pertamina



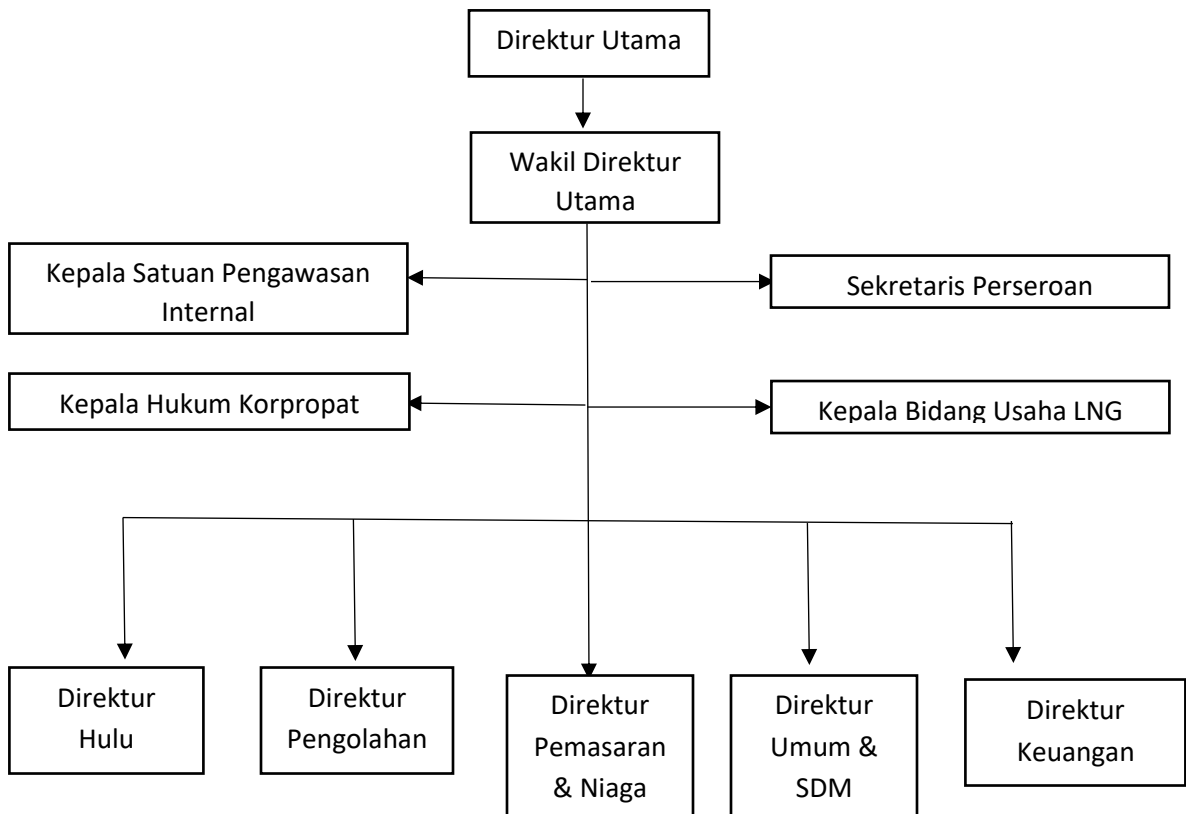
Logo baru yang dimiliki oleh Pertamina dibentuk pada tanggal 10 Desember 2005 bertepatan dengan ulang tahun PT Pertamina (Persero) yang ke-48. Logo baru yang diakui sekarang mempunyai makna tersendiri bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut :



1. Elemen logo membentuk huruf P yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk panah, dimaksudkan sebagai PERTAMINA yang bergerak maju dan progresif.
2. Warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang diambil PERTAMINA dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis, dimana:
  - a. Biru mencerminkan : Andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
  - b. Hijau mencerminkan : Sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
  - c. Merah mencerminkan : Keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

4.1.1.4 Struktur organisasi PT Pertamina (Persero) dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero)



Untuk mengetahui tugas dari struktur organisasi restoran Pizza Hut City Plaza

Jatinegara, maka penulis akan menjelaskan satu persatu yaitu :

#### 1. Direktur Utama

Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi. memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur.

2. Wakil Direktur Utama

Melaksanakan sebagian tugas pokok Direktur Utama. Wakil Direktur bertanggung jawab kepada Direktur Utama.

3. Kepala Satuan Pengawasan Internal

Satuan yang bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama yang dalam pelaksanaan tugasnya kepala SPI membawahi Urusan Audit.

4. Sekretaris Perseroan

Bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama dan berperan dalam menjaga kelancaran hubungan antara Perseroan dengan regulator, pemegang saham.

5. Kepala Hukum Korpropat

Memastikan seluruh rancangan, pembuatan dan pelaksanaan segala peraturan jasa kustodian sentral:Peraturan operasional serta perjanjian-perjanjian resmi yang diterapkan Perusahaan dilakukan sesuai dengan standar dan kaidah yang benar serta mengikuti peraturan perundangan yang berlaku.

6. Kepala Bidang Usaha LNG

Kepala Bidang Usaha LNG membawahi: Manajer Pengembangan Pasar LNG, Manajer Penjualan LNG, Manajer Transportasi LNG, Manajer Operasi Kilang LNG.

#### 7. Direktur Hulu

Direktur Hulu membawahi: Deputi Direktur Perencanaan dan Evaluasi, Deputi Direktur Pengembangan Usaha serta General Manajer terkait kegiatan hulu, sementara untuk Legal Consultan dan Sekretariat Direktorat Hulu bertanggung jawab langsung kepada Direktur Hulu.

#### 8. Direktur Pengolahan

Mengusahakan agar semua kegiatan dibagian-bagian yang dibawahinya berjalan lancar dan mengusulkan penyesuaian terhadap kebijaksanaan perusahaan dalam bidang distribusi, sambungan-sambungan baru dan sebagainya sesuai dengan perkembangan dan kemampuan perusahaan.

#### 9. Direktur Pemasaran & Niaga

Melakukan perencanaan strategi pemasaran hasil produksi yang terpadu dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan.

#### 10. Direktur Umum & SDM

Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.

Mengatur dan mengembangkan staf langsung (yang melakukan direct reportkepadanya).

#### 11. Direktur Keuangan

Mengawasi semua masalah yang menyangkut kelancaran penyediaan keuangan dan semua dana perusahaan.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

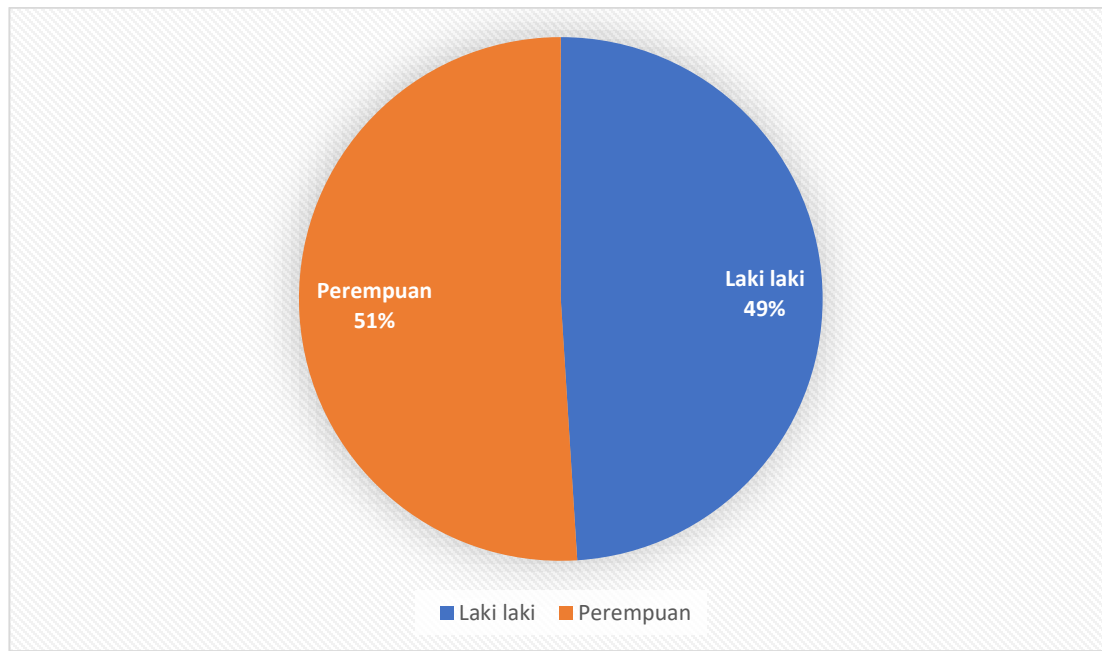
Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen di Kemanggisan Utama sebagai responden penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki laki	49	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden jenis kelamin Laki laki yaitu sebanyak 49%, dan Perempuan yaitu sebanyak 51%. Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



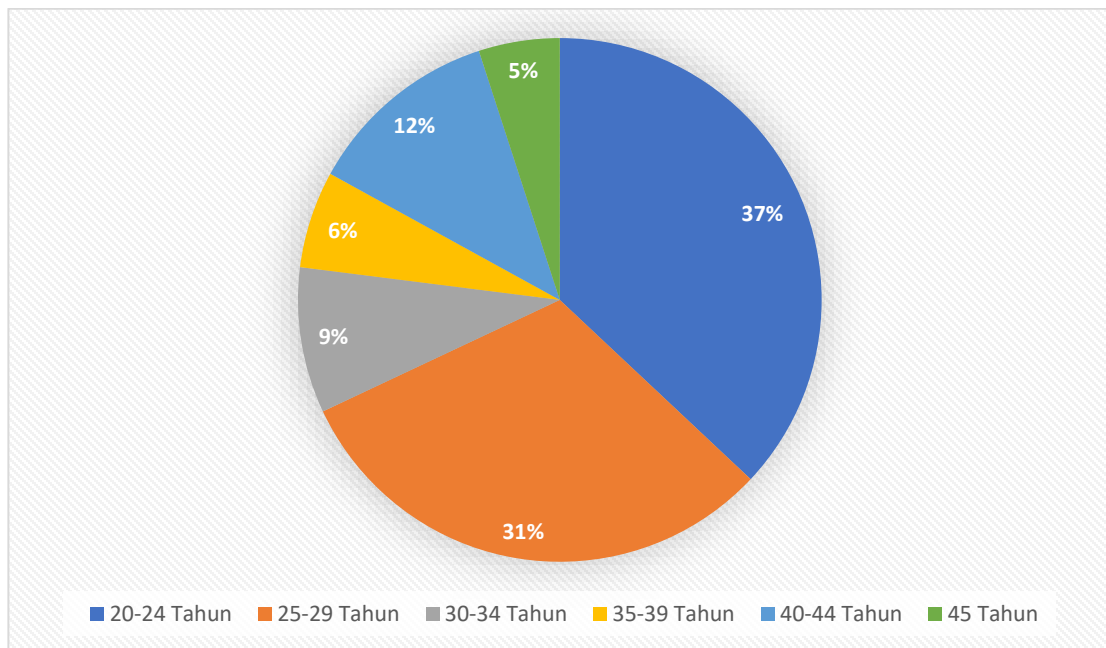
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Table 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 24	37	37.0	37.0	37.0
	25 - 29	31	31.0	31.0	68.0
	30 - 34	9	9.0	9.0	77.0
	35 - 39	6	6.0	6.0	83.0
	40 - 44	12	12.0	12.0	95.0
	45	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden usia 20-24 tahun yaitu sebanyak 37%, usia 25-29 tahun yaitu sebanyak 31%, usia 30-34 tahun yaitu sebanyak 9%, usia 35-39 tahun yaitu sebanyak 6%, usia 40-44 tahun yaitu sebanyak 12%, dan usia 45 tahun yaitu sebanyak 5%. Perbandingan responden berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

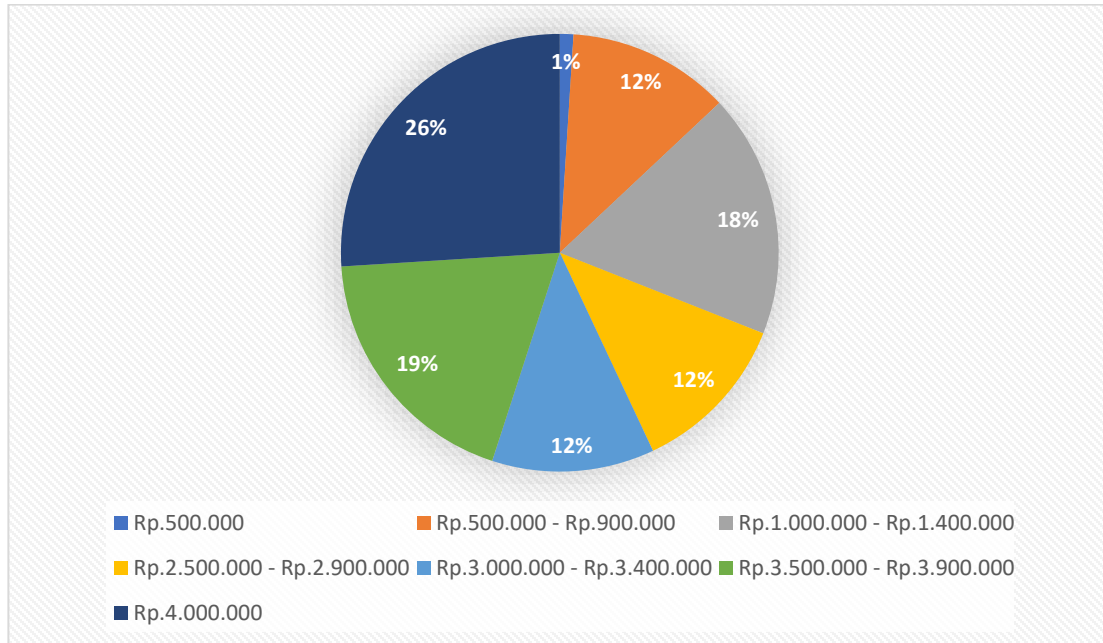
Table 4.7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		<b>PENDAPATAN</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000	1	1.0	1.0	1.0
	500.000 - 900.000	12	12.0	12.0	13.0
	1.000.000 - 1.400.000	18	18.0	18.0	31.0
	2.500.000 - 2.900.000	12	12.0	12.0	43.0
	3.000.000 - 3.400.000	12	12.0	12.0	55.0
	3.500.000 - 3.900.000	19	19.0	19.0	74.0
	4.000.000	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pendapatan 500.000 yaitu sebanyak 1%, pendapatan 500.000 - 900.000 yaitu sebanyak 12%, pendapatan 1.000.000 - 1.400.000 yaitu sebanyak 18%, pendapatan 2.500.000 - 2.900.000 yaitu sebanyak 12%, pendapatan 3.000.000 - 3.400.000 yaitu sebanyak 12%, pendapatan 3.500.000 - 3.900.000 yaitu sebanyak 19%, dan pendapatan 4.000.000 yaitu sebanyak 26%. Perbandingan responden berdasarkan pendapatan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.8  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



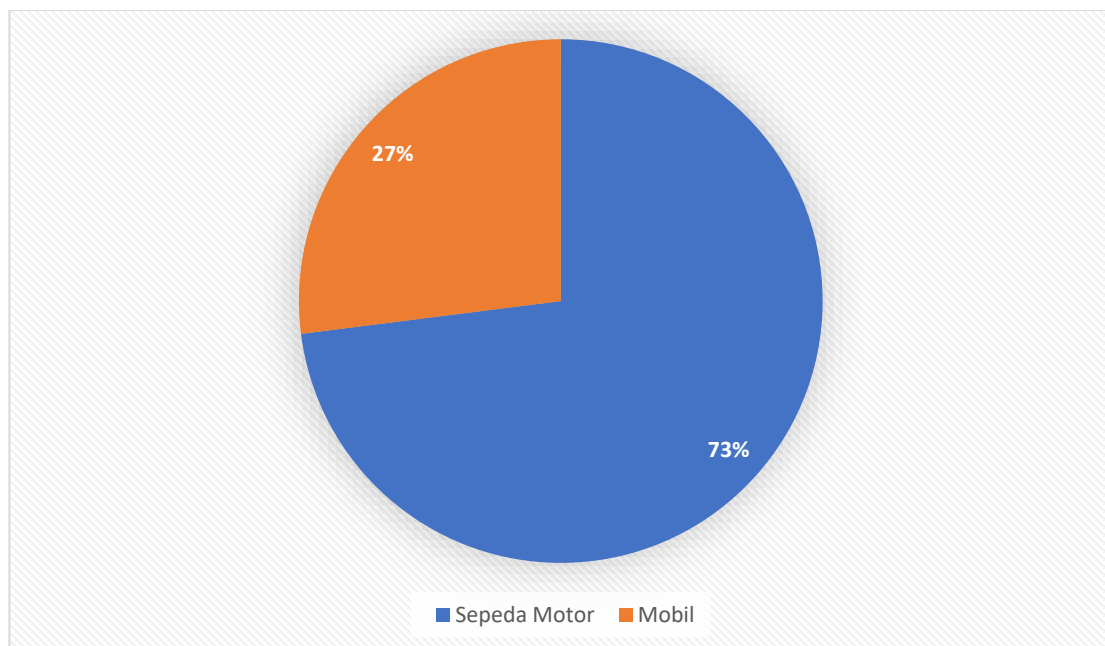
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Table 4.9  
Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan

		<b>KENDARAAN</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sepeda Motor	73	73.0	73.0	73.0
	Mobil	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden kendaraan Sepeda Motor yaitu sebanyak 73%, dan Mobil yaitu sebanyak 27% Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.10  
Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan



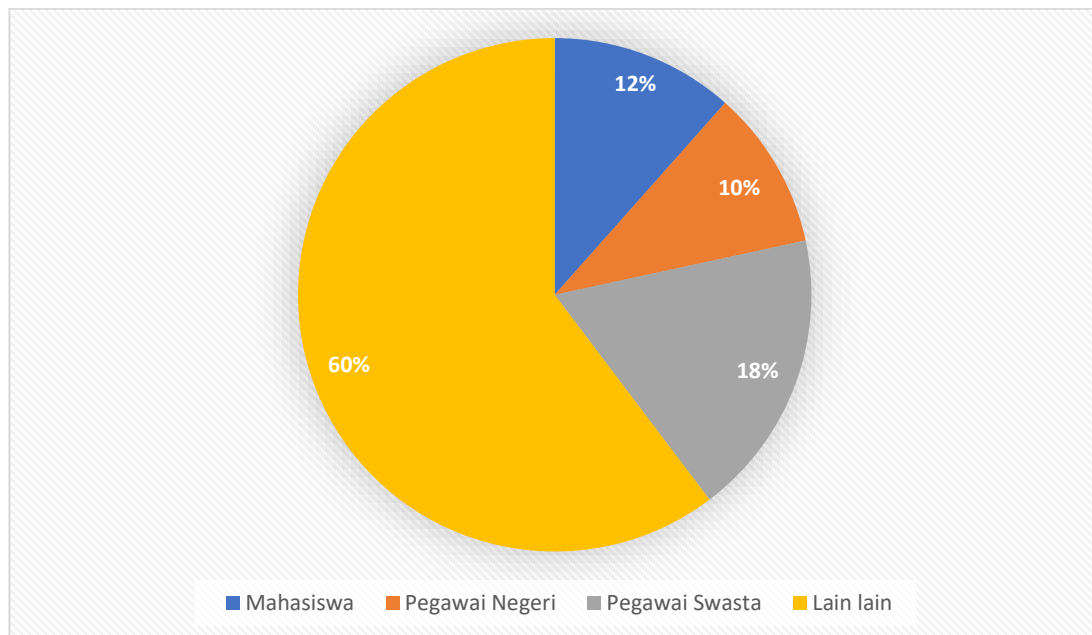
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Table 4.11  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	23	23.0	23.0	23.0
	Pegawai Negeri	20	20.0	20.0	43.0
	Pegawai Swasta	36	36.0	36.0	79.0
	Lain lain	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 23%, pegawai negeri yaitu sebanyak 20%, pegawai swasta yaitu sebanyak 36%, dan lain lain yaitu sebanyak 21%. Perbandingan responden berdasarkan pendapatan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.12  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



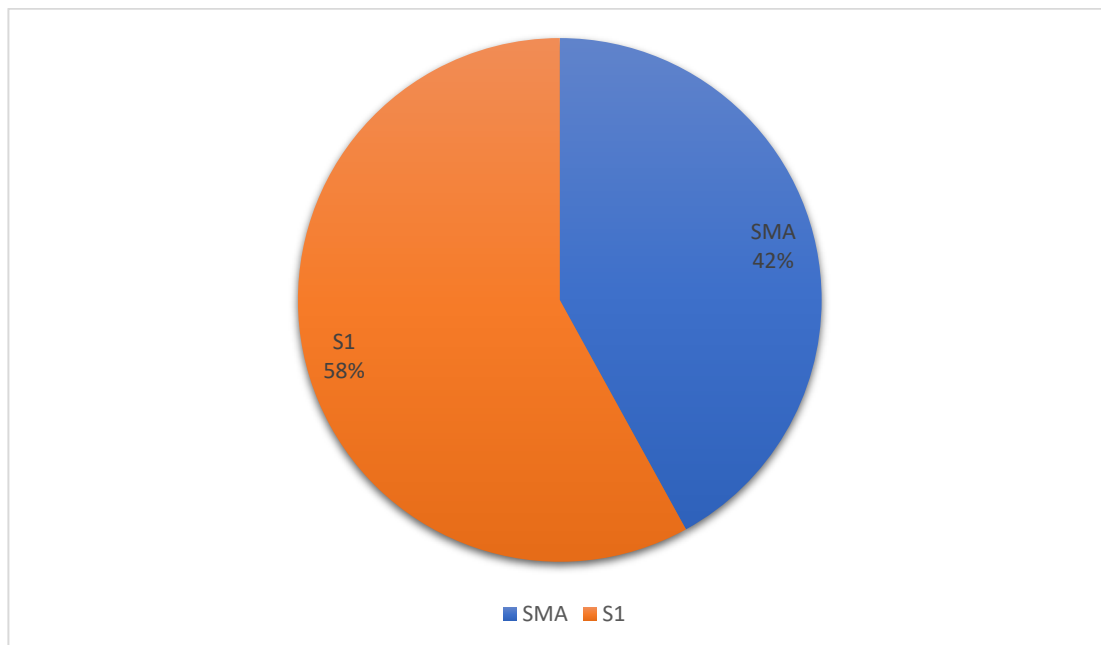
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Table 4.13  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	42	42.0	42.0	42.0
	S1	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pendidikan SMA yaitu sebanyak 42%, dan S1 yaitu sebanyak 58%. Perbandingan responden berdasarkan pendapatan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.14  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

### 4.1.3 Uji Validitas Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada keempat variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Data variabel Promosi (X1) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.01 sampai dengan X1.10. Validitas variabel Promosi diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} > 0.195$  maka valid

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} < 0.195$  maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Promosi yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15  
Uji Validitas Variabel Promosi  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	22.46	8.817	.709	.775
X.2	22.54	8.291	.605	.782
X.3	22.12	8.511	.530	.793
X.4	22.22	9.830	.342	.812
X.5	22.36	8.556	.578	.785
X.6	22.36	7.990	.600	.783
X.7	22.06	9.996	.240	.824
X.8	22.22	9.830	.342	.812
X.10	22.46	8.817	.709	.775

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel Promosi dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0.195) untuk seluruh item, maka 9 item indikator pengukur variabel Promosi valid.

Table 4.16  
Reliabilitas Variable Promosi

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	9

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel Promosi dilakukan terhadap 9 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.813 > 0.6$ ) maka variabel Promosi yang diukur menggunakan 9 item pernyataan telah reliabel.

## 2. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Data variabel Harga (X2) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.01 sampai dengan X1.10. Validitas variabel Harga diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai  $r$  tabel, dengan kriteria:

Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel atau  $r$  hitung > 0.195 maka valid

Jika  $r$  hitung <  $r$  tabel atau  $r$  hitung < 0.195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Harga yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17  
Uji Validitas Variabel Harga  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	17.55	6.553	.475	.748
X.2	17.66	7.035	.333	.775
X.3	17.80	5.677	.647	.709
X.4	17.59	7.376	.350	.770
X.5	17.88	5.662	.685	.700
X.6	17.67	6.122	.549	.733
X.7	17.57	6.732	.412	.761

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel Harga dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0.195) untuk seluruh item, maka 7 item indikator pengukur variabel Harga valid.

Table 4.18  
Reliabilitas Variable Harga

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7



Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Uji reliabilitas variabel Harga dilakukan terhadap 7 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0,773 > 0,6$ ) maka variabel Harga yang diukur menggunakan 7 item pernyataan telah reliabel.

### 3. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Data variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.01 sampai dengan X1.10. Validitas variabel Kualitas Produk diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai  $r$  tabel, dengan kriteria:

Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel atau  $r$  hitung  $> 0,195$  maka valid

Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel atau  $r$  hitung  $< 0,195$  maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.19  
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	26.96	8.180	.534	.741
X.2	27.03	7.787	.474	.745
X.3	26.89	7.654	.379	.764
X.4	26.85	8.715	.323	.763
X.5	26.97	7.706	.614	.728
X.6	26.78	7.789	.447	.749
X.7	27.05	7.967	.567	.736
X.8	26.99	8.293	.291	.772
X.9	26.81	8.277	.405	.754
X.10	26.86	8.202	.435	.751

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel Kualitas Produk dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0.195) untuk seluruh item, maka 10 item indikator pengukur variabel Kualitas Produk seluruhnya valid.

Table 4.20  
Reliabilitas Variable Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.770 > 0.6$ ) maka variabel Kualitas Produk yang diukur menggunakan 10 item pernyataan telah reliabel.

4. Uji Validitas Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.01 sampai dengan X1.10. Validitas variabel Keputusan Pembelian diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} > 0.195$  maka valid

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau  $r \text{ hitung} < 0.195$  maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.21  
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	14.34	2.166	.596	.619
X.2	14.52	2.192	.302	.670
X.3	14.38	2.056	.550	.610
X.4	14.52	1.666	.644	.547
X.5	14.76	1.356	.420	.708
X.6	14.28	2.345	.284	.675

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 10 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Corrected Item-Total Correlation  $>$  0.195) untuk seluruh item, maka 6 item indikator pengukur variabel Keputusan Pembelian valid.

Table 4.22  
Reliabilitas Variable Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 6 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.679 > 0.6$ ) maka variabel Keputusan Pembelian yang diukur menggunakan 6 item pernyataan telah reliabel.

#### **4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsikan baik dengan menggunakan tabel, kalimat penjelasan maupun grafik.

##### **1. Deskripsi Variabel Promosi**

Data variabel promosi berasal dari jawaban 10 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima.

Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23  
Deskripsi Variabel Promosi  
**Statistics**

PROMOSI		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		28.16
Std. Error of Mean		.352
Median		29.00
Mode		30
Std. Deviation		3.518
Variance		12.378
Range		17
Minimum		20
Maximum		37
Sum		2816

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel penelitian tersebut, memperlihatkan jawaban responden menghasilkan nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel Promosi adalah 17 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 37 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 20. Nilai mean variabel Promosi adalah 28.16. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah ( $28.16 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa Promosi cenderung baik.

## 2. Deskripsi Variabel Harga

Data variabel Harga berasal dari jawaban 10 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima. Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24  
Deskripsi Variabel Harga  
**Statistics**

HARGA		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		30.38
Std. Error of Mean		.312
Median		30.00
Mode		30
Std. Deviation		3.117
Variance		9.713
Range		16
Minimum		23
Maximum		39
Sum		3038

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel penelitian tersebut, memperlihatkan jawaban responden menghasilkan nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel Harga adalah 16 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 39 sehingga diperoleh rentang

jawaban sebesar 23. Nilai mean variabel Harga adalah 30.38. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah ( $30.38 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa Harga cenderung baik.

### 3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Data variabel Kualitas Produk berasal dari jawaban 10 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima. Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25  
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

<b>Statistics</b>		
KUALITAS_PRODUK		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		29.91
Std. Error of Mean		.311
Median		30.00
Mode		30
Std. Deviation		3.114
Variance		9.699
Range		19
Minimum		20
Maximum		39
Sum		2991

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019



Berdasarkan tabel penelitian tersebut, memperlihatkan jawaban responden menghasilkan nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel Kualitas Produk adalah 19 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 39 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 20. Nilai mean variabel Kualitas Produk adalah 29.91. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah ( $29.91 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk cenderung baik.

#### **4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Data variabel Keputusan Pembelian berasal dari jawaban 10 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima. Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung baik dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung tidak baik. Deskripsi nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26  
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

<b>Statistics</b>		
KEPUTUSAN_PEMBELIAN		
N	Valid	33
	Missing	0
Mean		30.61
Std. Error of Mean		.394
Median		31.00
Mode		31
Std. Deviation		2.263
Variance		5.121
Range		12
Minimum		25
Maximum		37
Sum		1010

Berdasarkan tabel penelitian tersebut, memperlihatkan jawaban responden menghasilkan nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 12 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 37 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 25. Nilai mean variabel Keputusan Pembelian adalah 30.61. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah ( $30.61 > 3$ ) maka dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian cenderung baik.

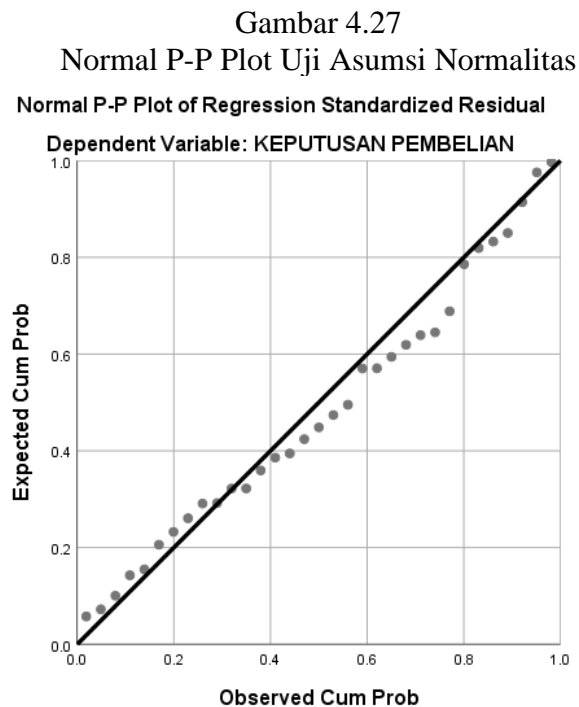
#### 4.1.4 Analisis Data

Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis.

Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

## 2. Multikolinieritas

Tabel 4.28  
Uji Asumsi Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PROMOSI	.718	1.393
HARGA	.538	1.858
KUALITAS PRODUK	.475	2.105

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa variabel independen memiliki tolerance lebih besar dari 0,10 ( $X_1 = 0,718$ ;  $X_2 = 0,538$ ;  $X_3 = 0,475$ ), yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 ( $X_1 = 1,393$ ;  $X_2 = 1,858$ ;  $X_3 = 2,105$ ), dengan demikian bahwa dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen model regresi.

### 3. Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar  $DW = 2.183$ . Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range  $1.65 < DW < 2.35$  yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Tabel 4.29  
Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi.

Model	Durbin-Watson
1	2.183

Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA<sub>a</sub>

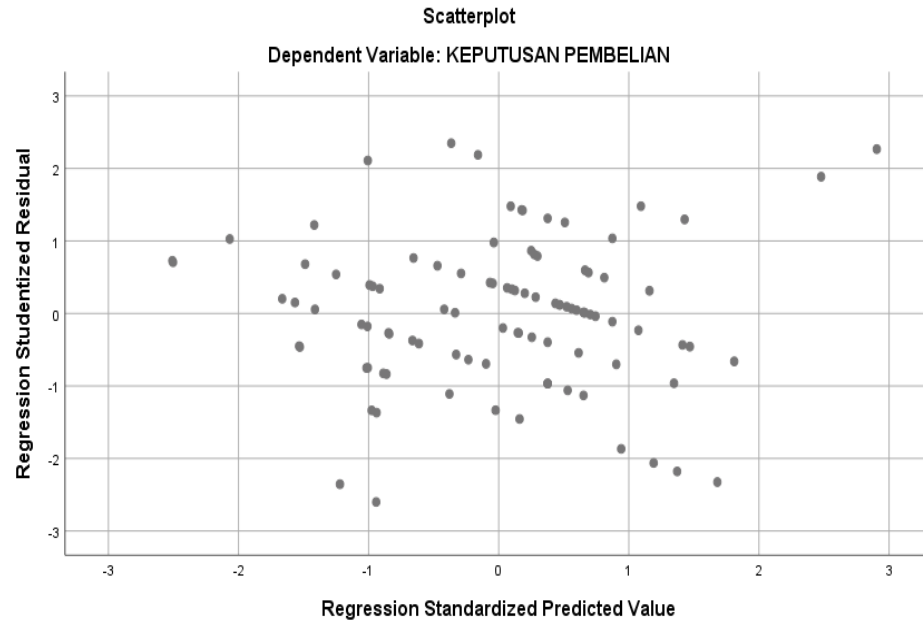
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN<sub>b</sub>

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

### 4. Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan

Gambar 4.30  
Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut :

Tabel 4.31  
Model Summary Pengaruh X1, X2 dan X3 Terhadap Y

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.226	1.76806

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0.249. Nilai  $R^2 = 0.249$  menunjukkan bahwa X1 (Promosi), X2 (Harga) dan X3 (Kualitas Produk) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 24,9% variasi Y sedangkan 75,1% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

Tabel 4.32  
Anova Pengaruh X1, X2 dan X3 Terhadap Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.659	3	33.220	10.627	.000 <sup>b</sup>
	Residual	300.101	96	3.126		
	Total	399.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA

Analisis regresi linier berganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian. Hasil analisis berikutnya adalah koefisien Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.33  
Koefisien Pengaruh X1, X2 dan X3 Terhadap Y

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.354	1.963		10.368	.000
	PROMOSI	.223	.060	.390	3.733	.000
	HARGA	.092	.078	.143	1.187	.238
	KUALITAS PRODUK	.030	.083	.046	.362	.718

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom

B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

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

(0.000)      (0.238)      (0.718)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar  $a = 20.354$ , artinya bahwa jika X1 dan X2 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X1 sebesar  $b_1 = 0.223$  menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.



- Nilai koefisien regresi X2 sebesar  $b_2 = 0.092$  menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X3 sebesar  $b_3 = 0.030$  menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

#### 4.1.5 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda R Square = 0.249 dengan nilai sig F = 0.000. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho :  $\rho = 0$  : tidak layak

Ha :  $\rho \neq 0$  : ada layak

R Square = 0.249 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000. Karena  $\rho \neq 0$  dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig F <  $\alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y) adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 24,9% variasi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y) karena adanya masukan faktor Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3).

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

**1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Peralite pada Pertamina**

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Konsumen pada Pertamina.

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar  $b_1 = 0.223$  pada model persamaan regresi linier ganda

$\hat{Y} = 20.354 + 0.223.X_1 + 0.092.X_2 + 0.030.X_3$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

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

Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar  $b_1 = 0.223$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima yang berarti memiliki pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y) yang signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan

bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa memiliki pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian dengan arah positif.

## **2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pertalite pada Pertamina**

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Konsumen pada Pertamina.

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar  $b_2 = 0.092$  pada model persamaan regresi linier ganda

$\hat{Y} = 20.354 + 0.223.X_1 + 0.092.X_2 + 0.030.X_3$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

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

Koefisien regresi Harga (X2) sebesar  $b_1 = 0.092$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.238. Karena  $b_1 = 0$  dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t > \alpha$  atau  $0.238 > 0.05$ ), maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y) yang signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak memiliki pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian.

### **3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pertalite pada Pertamina**

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Konsumen pada Pertamina.

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar  $b_3 = 0.030$  pada model persamaan regresi linier ganda

$\hat{Y} = 20.354 + 0.223.X_1 + 0.092.X_2 + 0.030.X_3$ . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

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

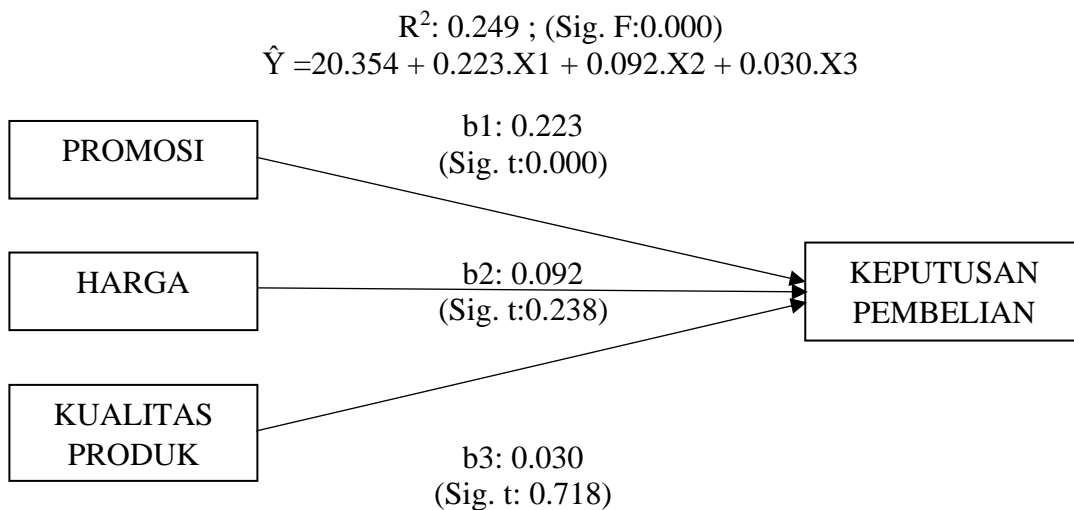
Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar  $b_1 = 0.030$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.718. Karena  $b_1 = 0$  dan probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t > \alpha$  atau  $0.718 > 0.05$ ), maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak yang berarti tidak memiliki pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian (Y) yang signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini ditolak yang berarti bahwa tidak memiliki pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian.

## 4.2 Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian cenderung baik.

Gambar 4.34  
Rangkuman Hasil Analisis



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 24,9% variasi Kepuasan Konsumen karena masukan faktor Promosi, Harga dan Kualitas Produk. promosi terhadap keputusan pembelian

#### **4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian terhadap hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian . Dari hasil penelitian  $\hat{Y} = 20.354 + 0.223.X1 + 0.092.X2 + 0.030.X3$  menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig pada t hitung sebesar 0.000, sehingga  $0.000 \leq 0.005$ , dengan jumlah responden 100 responden.

Ini menunjukkan hipotesis 1 diterima. Artinya, hal ini memberikan gambaran bahwa pembelian Peralite pada Pertamina dipengaruhi oleh promosi yang diberikan konsumen semakin baik maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Yuwan Soelistio (2016) yang mengemukakan bahwa ada Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. Qoirul Anwar dan Saino (2014) Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat beli harian KOMPAS.

#### 4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian . Dari hasil penelitian  $\hat{Y} = 20.354 + 0.223.X1 + 0.092.X2 + 0.030.X3$  menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig pada t hitung sebesar 0.238, sehingga  $0.238 \geq 0.005$ , dengan jumlah responden 100 responden.

Ini menunjukkan hipotesis 2 ditolak. Artinya, hal ini memberikan gambaran bahwa pembelian Peralite pada Pertamina tidak dipengaruhi oleh harga.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Rosiana Dewi (2010) yang mengemukakan bahwa ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz. Tri Widodo (2015) Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk Indomie.

Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralite hal ini dikarenakan BBM peralite produk monopoli sehingga harga berapapun orang akan membeli

### 4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian  $\hat{Y} = 20.354 + 0.223.X1 + 0.092.X2 + 0.030.X3$  menunjukkan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig pada t hitung sebesar 0.718, sehingga  $0.718 \geq 0.005$ , dengan jumlah responden 100 responden.

Ini menunjukkan hipotesis 3 ditolak. Artinya, hal ini memberikan gambaran bahwa pembelian Peralite pada Pertamina tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Sumitro (2015) yang mengemukakan bahwa ada Analisis kualitas produk, harga, kepuasan konsumen pada minat beli ulang studi kasus pada industry kecil di Labuhan Ratu Sumatera Utara. Alayka Hardandy dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT F1.

Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Peralite hal ini dikarenakan BBM Peralite merupakan produk monopoli sehingga tingkat kualitas apapun tidak mempengaruhi pembeli



## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y = 20.354 + 0.223.X1 + 0.092.X2 + 0.030.X3$  yang layak untuk menjelaskan Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian ( $R$  Square = 0.249 ) dimana Promosi, Harga, dan Kualitas Produk dalam model tersebut mampu menjelaskan 24,9% variasi Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Peralite pada Pertamina.
2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Peralite pada Pertamina.
3. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Peralite pada Pertamina.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan sara-saran yang dapat diberikan sebagai masukan pada Pertamina sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi yang mendapat nilai tertinggi (0.223), oleh karena disarankan untuk mempertahankan dan berusaha ditingkatkan lagi salah satu caranya yaitu dengan memberikan penawaran promosi yang lebih baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang mendapat nilai rendah (0.092), oleh karena disarankan untuk memperbaikinya
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang mendapat nilai terendah (0.030), oleh karena disarankan untuk memperbaikinya

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Qoirul dan Saino. 2014. *Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat beli harian 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 I*. Edisi Kedua belas, 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.

## LAMPIRAN Kuesioner



**Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen S1**  
**Kampus STIE IPWIJA. Jl. Tebet Barat Dalam VI No.39-41, RT.6/RW.4,**  
**Tebet Barat, Kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan. Telp (021) 83789666**

### Pengantar

“Selamat pagi/siang/sore.” Nama saya Yusuf Al Aydarous, mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi, STIE IPWIJA, saat ini sedang menyelesaikan tugas SKRISPI “Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Peralite di Pertamina. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara objektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Yusuf Al Aydarous

### KUESIONER

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

**I. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Isilah data pribadi anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
- c. Berilah tanda ceklist (√) pada pilihan jawaban yang anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia: Keterangan:

**Sangat tidak setuju**                      **(STS)**

**Tidak Setuju**                                **(TS)**

**Setuju**                                         **(S)**

**Sangat Setuju**                              **(SS)**

**II. Identitas Responden**

**Saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kolom yang sudah disediakan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia. Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang sudah disediakan.**

1. Jenis Kelamin

Laki laki                       Perempuan

2. Berapa usia anda?

20 – 24 tahun

25 – 29 tahun

30 – 34 tahun

35 – 39 tahun

40 – 44 tahun

> 45 tahun

3. Berapa pendapatan atau uang saku anda dalam satu bulan?

- > Rp. 500.000
- Rp. 500.000 – Rp. 900.000
- Rp 1.000.000 – Rp. 1.400.000
- Rp.2.500.000 – Rp. 2.900.000
- Rp. 3.000.000 – Rp. 3.400.000
- Rp. 3.500.000 – Rp. 3.900.000
- > Rp. 4.000.000

4. Jenis kendaraan yang anda miliki?

- Sepeda motor pribadi
- Mobil pribadi

5. Pekerjaan anda saat ini?

- Mahasiswa
- Pegawai Negri
- Pegawai Swasta
- Dan lain-lain

6. Pendidikan terakhir anda?

- SD
- SMP
- SMA
- S1



**a. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan promosi produk pertalite**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Iklan produk pertalite mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk pertalite				
2.	Terbatasnya SPBU yang menyediakan produk pertalite membuat saya kurang tahu akan adanya produk bahan bakar minyak jenis pertalite				
3.	Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli produk bahan bakar minyak jenis pertalite				
4.	Penggunaan bintang iklan pada iklan produk pertalite membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk pertalite				
5.	Media elektronik seperti televisi dan internet lebih menarik digunakan untuk iklan produk pertalite				
6.	Media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan spanduk lebih menarik digunakan untuk iklan produk pertalite				
7.	Pemberian hadiah pada masa kegiatan promosi produk akan lebih menarik saya untuk membeli produk pertalite				
8.	Pegawai SPBU menyampaikan informasi langsung kepada Pertalite dengan baik				
9.	Iklan produk pertalite melalui media cetak maupun elektronik lebih efektif karena lebih mudah ditemui				
10.	Intensitas iklan di media televisi kepada masyarakat mengetahui jenis produk pertalite				

**b. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan harga produk pertalite**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya suka membeli produk pertalite karena harga yang ditetapkan pada produk pertalite masih cukup terjangkau				
2.	Saya merasakan manfaat pertalite sesuai dengan harganya				
3.	Saya senang membeli produk pertalite karena harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
4.	Biaya murah yang di tawarkan pada produk pertalite mampu menarik konsumen.				
5.	Semakin murah harga produk pertalite, biasanya menjadi pilihan saya.				
6.	Sebelum melakukan keputusan pembelian pertalite saya membandingkan terlebih dahulu harga produk bahan bakar minyak lainnya.				
7.	Harga pertalite yang saya gunakan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.				
8.	Harga pertalite yang saya gunakan mampu bersaing dengan harga produk lainnya.				
9.	Harga pertalite yang digunakan sesuai dengan kualitas yang diberikan.				
10.	Kesesuaian harga dengan produk mempengaruhi anda dalam pembelian pertalite				

**c. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan kualitas produk pertalite**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Kualitas yang diberikan produk pertalite sesuai dengan spesifikasi yang anda inginkan				
2.	Kualitas yang diberikan produk pertalite sesuai dengan standar kualitas bahan bakar minyak				
3.	Ketika saya membeli produk pertalite terasa hemat dan irit				
4.	Saya memilih produk pertalite karena saya yakin produk tersebut memiliki kinerja yang baik untuk mesin				
5.	Saya menggunakan produk pertalite karena produk tersebut sangat irit apabila digunakan				
6.	Mesin kendaraan saya terasa lebih ringan tarikannya ketika saya menggunakan produk pertalite				
7.	Produk pertalite memiliki performa yang baik dan mampu diandalkan untuk mesin kendaraan saya				
8.	Tampilan warna hijau pada produk pertalite membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut				
9.	Kandungan RON yang lebih tinggi dari bahan bakar minyak jenis premium mampu menarik saya untuk membeli produk pertalite				
10.	Saya merasa puas ketika menggunakan produk pertalite				

**d. Pernyataan-pernyataan berkaitan dengan keputusan pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya percayakan mesin kendaraan saya menggunakan produk pertalite				
2.	Saya memilih produk pertalite karena saya telah memiliki ikatan emosional yang meyakini bahwa merek ini berkualitas				
3.	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk pertalite				
4.	Kendaraan yang saya gunakan sudah terbiasa menggunakan produk pertalite				
5.	Saya menggunakan produk pertalite pada saat keadaan apapun misalnya buru-buru atau antrean SPBU yang Panjang				
6.	Saya mantap menggunakan produk pertalite tanpa banyak pertimbangan				
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk pertalite setelah saya merasakan manfaat yang saya rasakan				
8.	Produk Pertalite selalu menjadi prioritas saya ketika akan membeli				
9.	Saya memutuskan untuk membeli produk pertalite				
10.	Saya tertarik membeli produk pertalite				

**IDENTITAS RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Kendaraan	Pekerjaan	Pendidikan
1.	2	6	7	2	2	4
2.	2	4	6	1	4	3
3.	2	2	7	1	2	4
4.	2	6	7	1	2	4
5.	2	5	7	2	3	3
6.	2	2	7	2	3	4
7.	1	2	4	2	1	4
8.	1	1	5	2	1	4
9.	1	4	7	2	3	3
10.	1	2	6	2	4	4
11.	1	1	5	1	1	4
12.	2	2	3	1	1	3
13.	2	2	6	1	2	4
14.	1	2	6	2	3	4
15.	1	2	4	1	4	3
16.	2	3	7	2	2	4
17.	2	1	3	1	1	4
18.	1	2	4	1	3	4
19.	1	1	3	1	4	4
20.	2	1	4	1	4	4
21.	2	1	4	1	2	4
22.	2	1	4	1	3	4
23.	2	1	3	1	1	3
24.	2	2	4	1	1	3
25.	2	3	4	1	3	3
26.	1	6	4	1	3	4
27.	1	6	5	1	3	4
28.	1	1	2	1	1	3
29.	2	4	3	1	3	3
30.	1	1	2	1	1	3
31.	1	3	3	1	3	4
32.	1	1	3	1	3	4
33.	1	2	3	1	3	3
34.	1	1	2	1	1	4
35.	2	5	3	1	3	3

36.	1	5	3	1	3	3
37.	1	3	3	1	3	3
38.	1	1	2	1	1	4
39.	1	1	2	1	1	3
40.	2	2	6	2	3	4
41.	2	1	6	2	4	3
42.	1	3	6	1	3	3
43.	2	2	5	1	3	3
44.	2	1	7	2	1	4
45.	1	1	5	1	3	4
46.	1	2	6	1	2	4
47.	1	2	6	1	3	4
48.	2	2	7	2	2	4
49.	2	2	5	1	2	3
50.	2	2	7	2	3	4
51.	1	1	4	1	1	4
52.	2	2	6	1	3	4
53.	2	1	3	1	1	3
54.	2	2	3	1	3	4
55.	1	1	2	1	1	4
56.	1	1	2	1	1	3
57.	1	1	1	1	1	3
58.	1	1	3	2	1	4
59.	1	1	2	1	4	3
60.	2	1	3	1	4	4
61.	1	1	2	1	1	4
62.	2	3	6	1	4	4
63.	2	4	6	1	4	3
64.	2	5	7	2	4	4
65.	1	5	7	2	3	4
66.	1	2	6	1	3	4
67.	1	2	6	1	2	4
68.	2	5	7	2	4	4
69.	2	5	7	1	3	3
70.	2	4	6	1	3	4
71.	1	1	4	1	3	3
72.	1	2	5	1	3	4
73.	2	1	2	1	4	4
74.	1	1	2	1	1	3
75.	2	2	7	1	2	3
76.	2	2	4	1	4	4

77.	1	3	7	2	2	4
78.	1	1	2	1	1	4
79.	1	1	3	1	4	4
80.	2	1	7	2	4	4
81.	2	1	5	1	3	3
82.	2	1	6	2	2	3
83.	2	5	7	2	3	4
84.	1	5	7	2	2	4
85.	1	5	6	1	4	4
86.	1	2	7	1	2	4
87.	2	2	7	1	2	4
88.	2	2	5	1	3	3
89.	1	2	5	1	4	3
90.	1	6	7	2	2	3
91.	2	5	7	2	4	3
92.	2	4	5	1	4	3
93.	2	5	7	2	2	4
94.	1	3	5	1	3	3
95.	2	2	6	1	3	3
96.	1	3	6	1	3	4
97.	2	1	7	1	2	3
98.	2	1	7	2	2	3
99.	1	1	3	1	1	3
100.	2	2	3	1	4	3

**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PROMOSI**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1.	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	29
2.	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
3.	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	27
4.	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
5.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
6.	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	32
7.	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	24
8.	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	24
9.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
10.	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	25
11.	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
12.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13.	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	28
14.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15.	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
16.	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
17.	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30
18.	3	1	3	4	2	1	4	4	4	3	29
19.	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	29
20.	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	26
21.	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	23
22.	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
23.	2	2	3	2	2	1	4	2	1	2	21
24.	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	31
25.	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	22
26.	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	25
27.	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	28
28.	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	26
29.	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
30.	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	29
31.	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	25
32.	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	31
33.	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33



34.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37.	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	25
38.	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	23
39.	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	26
40.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
41.	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	30
42.	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	30
43.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
44.	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	25
45.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
46.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
47.	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	25
48.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
49.	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	26
50.	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
51.	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	29
52.	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
53.	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	27
54.	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
55.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
56.	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	32
57.	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	24
58.	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	24
59.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
60.	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	25
61.	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
62.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63.	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	28
64.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65.	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
66.	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
67.	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30
68.	3	1	3	4	2	1	4	4	4	3	29
69.	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	29

70.	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	26
71.	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	23
72.	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
73.	2	2	3	2	2	1	4	2	1	2	21
74.	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	31
75.	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	22
76.	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	25
77.	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	28
78.	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	26
79.	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
80.	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	29
81.	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	25
82.	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	31
83.	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
84.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87.	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	25
88.	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	23
89.	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	26
90.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
91.	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	30
92.	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	30
93.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
94.	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	25
95.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
96.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
97.	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	25
98.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
99.	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	26
100.	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27

**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1.	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	35
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3.	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
4.	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
5.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
6.	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
7.	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	26
8.	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	25
9.	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	26
10.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
11.	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33
12.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
13.	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	29
14.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
16.	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	35
17.	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
18.	4	3	1	4	1	3	4	3	3	3	29
19.	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	30
20.	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	32
21.	4	2	2	3	2	2	4	4	3	3	29
22.	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	34
23.	1	2	1	4	2	3	1	3	3	3	23
24.	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	30
25.	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	25
26.	4	2	2	3	2	2	4	3	4	3	29
27.	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	32
28.	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	29
29.	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	29
30.	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	30
31.	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	28
32.	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	31
33.	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34

34.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
35.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37.	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	26
38.	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	26
39.	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27
40.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
41.	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
42.	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
43.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	30
44.	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	28
45.	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
46.	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
47.	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
48.	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	30
49.	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
50.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	30
51.	3	3	2	3	2	4	3	4	2	3	29
52.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
53.	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
54.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	30
55.	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35
56.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
57.	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	29
58.	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	31
59.	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
60.	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	26
61.	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	25
62.	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	29
63.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64.	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
65.	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	35
66.	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	30
67.	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
68.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
69.	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35

70.	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
71.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
72.	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
73.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
74.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75.	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	30
76.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77.	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
78.	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
79.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
80.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81.	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	28
82.	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	26
83.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
84.	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
85.	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
86.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
87.	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
88.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
89.	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
90.	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	33
91.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
92.	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	25
93.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
94.	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	27
95.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
97.	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34
98.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
99.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
100.	2	4	1	2	1	1	2	4	4	3	24

**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PRODUK**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3.	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
4.	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
5.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
6.	2	4	4	3	2	3	3	3	4	2	30
7.	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	27
8.	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	26
9.	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	20
10.	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	23
11.	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	31
12.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13.	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	30
14.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15.	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
16.	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
17.	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30
18.	4	2	1	4	4	4	3	1	4	4	31
19.	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	31
20.	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	30
21.	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	25
22.	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
23.	2	2	1	4	2	1	2	2	3	3	22
24.	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	32
25.	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23
26.	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	27
27.	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	32
28.	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	28
29.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
30.	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	30
31.	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	27
32.	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	29
33.	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32

34.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
36.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37.	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	25
38.	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	26
39.	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
40.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41.	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
42.	2	3	3	4	2	4	3	4	2	3	30
43.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
44.	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
45.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
46.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47.	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	27
48.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
49.	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
50.	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	27
51.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
52.	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	27
53.	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
54.	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	31
55.	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
56.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
57.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
58.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59.	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30
60.	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	26
61.	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
62.	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	30
63.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65.	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
66.	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35
67.	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
69.	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33





**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1.	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	30
2.	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	31
3.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4.	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32
5.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
6.	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	28
7.	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	29
8.	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	28
9.	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	29
10.	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	25
11.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
13.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
14.	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
15.	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
16.	3	3	3	3	1	3	2	3	3	4	28
17.	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	31
18.	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
19.	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33
20.	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	29
21.	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	31
22.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
23.	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	29
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
25.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
26.	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	30
27.	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
28.	3	3	3	2	1	3	4	3	3	4	29
29.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	30
30.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31.	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
32.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
33.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31

34.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
35.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
36.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
37.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
39.	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	29
40.	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
41.	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	30
42.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
43.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
44.	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	27
45.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
47.	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
48.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
49.	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	30
50.	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
51.	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	30
52.	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	31
53.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
54.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
55.	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
56.	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	28
57.	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
58.	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	28
59.	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	29
60.	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	25
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
62.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
63.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
64.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
65.	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
66.	3	3	3	3	1	3	2	3	3	4	28
67.	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	32
68.	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
69.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31

70.	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	28
71.	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	30
72.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
73.	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
74.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
75.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
76.	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	29
77.	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
78.	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	28
79.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
80.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
81.	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28
82.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
83.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
84.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
85.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
86.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
87.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
89.	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	27
90.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
91.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
92.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
93.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
94.	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	29
95.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
96.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
97.	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
98.	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	30
99.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
100.	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	29

## I. DATA RESPONDEN

### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	49	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 24	37	37.0	37.0	37.0
	25 - 29	31	31.0	31.0	68.0
	30 - 34	9	9.0	9.0	77.0
	35 - 39	6	6.0	6.0	83.0
	40 - 44	12	12.0	12.0	95.0
	45	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000	1	1.0	1.0	1.0
	500.000 - 900.000	12	12.0	12.0	13.0
	1.000.000 - 1.400.000	18	18.0	18.0	31.0
	2.500.000 - 2.900.000	12	12.0	12.0	43.0
	3.000.000 - 3.400.000	12	12.0	12.0	55.0
	3.500.000 - 3.900.000	19	19.0	19.0	74.0
	4.000.000	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KENDARAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sepeda Motor	73	73.0	73.0	73.0
	Mobil	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	23	23.0	23.0	23.0
	Pegawai Negeri	20	20.0	20.0	43.0
	Pegawai Swasta	36	36.0	36.0	79.0
	Lain lain	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	42	42.0	42.0	42.0
	S1	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## II. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### X1 (PROMOSI)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	22.46	8.817	.709	.775
X.2	22.54	8.291	.605	.782
X.3	22.12	8.511	.530	.793
X.4	22.22	9.830	.342	.812
X.5	22.36	8.556	.578	.785
X.6	22.36	7.990	.600	.783
X.7	22.06	9.996	.240	.824
X.8	22.22	9.830	.342	.812
X.10	22.46	8.817	.709	.775

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	9

**X2 (HARGA)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	17.55	6.553	.475	.748
X.2	17.66	7.035	.333	.775
X.3	17.80	5.677	.647	.709
X.4	17.59	7.376	.350	.770
X.5	17.88	5.662	.685	.700
X.6	17.67	6.122	.549	.733
X.7	17.57	6.732	.412	.761

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

**X3 (KUALITAS PRODUK)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	26.96	8.180	.534	.741
X.2	27.03	7.787	.474	.745
X.3	26.89	7.654	.379	.764
X.4	26.85	8.715	.323	.763
X.5	26.97	7.706	.614	.728
X.6	26.78	7.789	.447	.749
X.7	27.05	7.967	.567	.736
X.8	26.99	8.293	.291	.772
X.9	26.81	8.277	.405	.754
X.10	26.86	8.202	.435	.751

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10



**Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	14.34	2.166	.596	.619
X.2	14.52	2.192	.302	.670
X.3	14.38	2.056	.550	.610
X.4	14.52	1.666	.644	.547
X.5	14.76	1.356	.420	.708
X.6	14.28	2.345	.284	.675

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

### III. ANALISIS DESKRIPTIF

Statistics		
PROMOSI		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		28.16
Std. Error of Mean		.352
Median		29.00
Mode		30
Std. Deviation		3.518
Variance		12.378
Range		17
Minimum		20
Maximum		37
Sum		2816

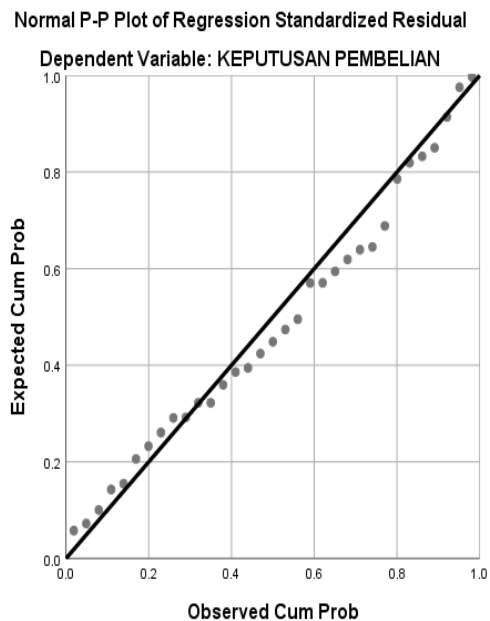
Statistics		
HARGA		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		30.38
Std. Error of Mean		.312
Median		30.00
Mode		30
Std. Deviation		3.117
Variance		9.713
Range		16
Minimum		23
Maximum		39
Sum		3038

Statistics		
KUALITAS_PRODUK		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		29.91
Std. Error of Mean		.311
Median		30.00
Mode		30
Std. Deviation		3.114
Variance		9.699
Range		19
Minimum		20
Maximum		39
Sum		2991

Statistics		
KEPUTUSAN_PEMBELIAN		
N	Valid	33
	Missing	0
Mean		30.61
Std. Error of Mean		.394
Median		31.00
Mode		31
Std. Deviation		2.263
Variance		5.121
Range		12
Minimum		25
Maximum		37
Sum		1010

#### IV. UJI ASUMSI KLASIK

##### A. UJI NORMALITAS



##### B. UJI MULTIKOLINIERITAS

###### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PROMOSI	.718	1.393
HARGA	.538	1.858
KUALITAS PRODUK	.475	2.105

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

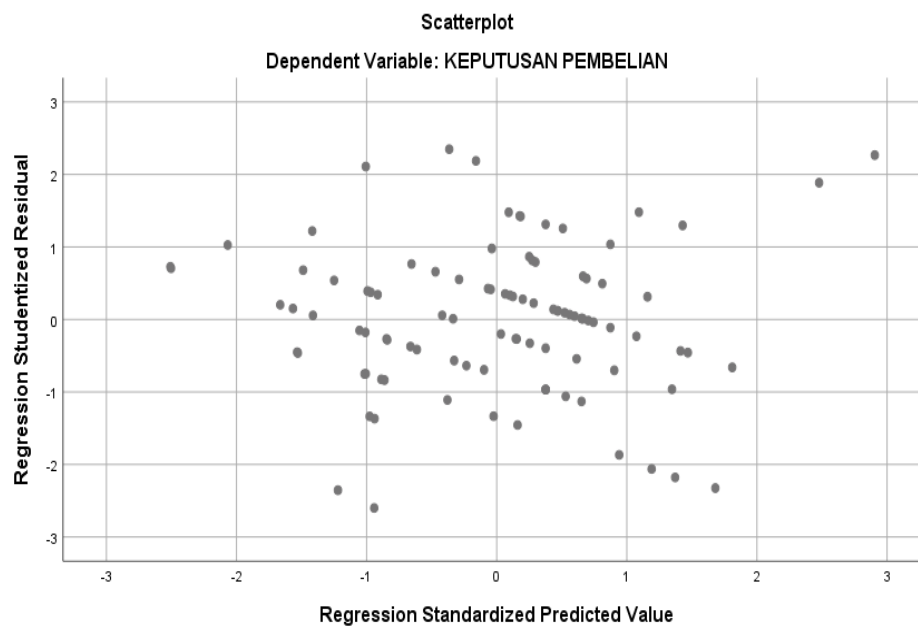
### C. UJI AUTOKORELASI

Model	Durbin-Watson
1	2.183

Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA<sub>a</sub>

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN<sub>b</sub>

### D. UJI HETEROSKEDASTISITAS



## V. ANALISIS REGRESI

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.226	1.76806

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.659	3	33.220	10.627	.000 <sup>b</sup>
	Residual	300.101	96	3.126		
	Total	399.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.354	1.963		10.368	.000
	PROMOSI	.223	.060	.390	3.733	.000
	HARGA	.092	.078	.143	1.187	.238
	KUALITAS PRODUK	.030	.083	.046	.362	.718

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. DATA PRIBADI

Nama : Yusuf Al Aydarous  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 05 September 1996  
Status Perkawinan : Single  
Jenis Kelamin : Laki laki  
Agama : Islam  
Alamat Tinggal : Jl. Tanjung Duren Selatan  
Komplek RRI No.56 Rt.009 Rw.006  
Grogol Petamburan  
Jakarta Barat 11470  
Phone : 0896-4344-6195  
Email : [yusufbelieve96@gmail.com](mailto:yusufbelieve96@gmail.com)

### II. PENDIDIKAN

SDN Tanjung Duren Selatan 05 Pagi (2003 – 2009)  
SMP Islam “Assa’adatul Abadiyah” (2009 – 2012)  
SMK Islam “Assa’adatul Abadiyah” (2012 – 2015)  
STIE IPWIJA (2015 – 2020)

### III. KETERAMPILAN

Komputer : Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Power Point