

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dan menurut Sunyoto (2018:281), “Keputusan Pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternative merek barang.”

Menurut Hasan (2017:133), “Keputusan Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai tahapan penting dari loyalitas konsumen dalam bentuk komitmen terhadap produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.” Menurut Setiadi (2016:17), “Pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.”

Menurut Manap (2016:250), “Keputusan Pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan

menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.” Menurut Simamora (2018:81), “Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen yang menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.1.2 Peran dalam Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:124), lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus ide (*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

yang dibeli.

2.1.1.3 Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:126), keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang

lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain.

5. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

6. Perbedaan individu

Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan baik.

7. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian

eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Proses pencarian informasi secara internal dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konsumen akan berusaha mengingat semua merek dan produk.
- b. Konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2016:225), pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh faktor budaya, sosial, kepribadian dan karakteristik psikologi.

1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari negara dengan negara lainnya.

2. Faktor sosial

Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari target pasar mereka. Kelompok referensi mengekspos seseorang untuk perilaku dan pola hidup yang baru, mempengaruhi sikap seseorang dan konsep diri dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi produk dan merek pilihan seseorang. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek. Cenderung kuat ketika produk tersebut dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati oleh pembeli.

3. Faktor Personal

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang (disebut juga citra diri). Gagasannya adalah bahwa barang milik masyarakat berkontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan barang milik mereka.

4. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan. Faktor motivasi adalah seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Faktor persepsi adalah seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak. Faktor pembelajaran adalah ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2018:283), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen 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.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Defenisi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.” Menurut Abdurrahman (2015:109) “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.”

Menurut Manap (2016:289), “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok.” Menurut Hasan (2017:521), “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh knsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.”

Menurut Malau (2016:126), “Harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).”

Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171-188), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan *tender* untuk memasuki suatu tawaran kerja yang baru. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga

Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan mengirimkan pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan

dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini, metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Metode-metode penetapan harga berikut ini :

- a. Harga *markup*, metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan yang standar biaya produksi.
- b. Penetapan harga sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
- c. Penetapan harga nilai yang diterima, penetapan harga nilai yang diterima sangat sesuai dengan pemikiran penempatan posisi produk.
- d. Harga yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaan sendiri.
- e. Harga tawaran tertutup, penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum di mana perusahaan-perusahaan ini mendapatkan pelayanan melalui *tender*. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan

bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan hanya pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yaitu :

- a. Harga psikologis, penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonominya. Banyak pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.
- c. Kebijakan penetapan harga perusahaan, harga yang dikehendaki harus konsiten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.
- d. Pengaruh harga kepada pihak lain, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Abdurrahman (2015:110), pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk.

2. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi, kondisi pasar dan pesaing.
3. Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan.

2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:188-203), beberapa strategi penyesuaian harga yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga geografis, melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.
2. Penetapan harga bauran produk, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan, penetapan harga merupakan hal yang sulit karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.
3. Penetapan harga emosional, perusahaan kadang menetapkan harga produk merek di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.
4. Penetapan harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila

suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

5. Memulai penurunan harga, beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun ia mungkin menantang perang harga. Satu kondisi adalah kelebihan kapasitas. Disini perusahaan memerlukan usaha tambahan dan tidak dapat menimbulkan melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk atau ukuran lainnya.
6. Memulai dan menanggapi perubahan harga, setelah mengembangkan strategi dan struktur harga perusahaan akan menghadapi situasi di mana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.
7. Potongan harga dan potongan pembelian, kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian. Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Diskon atau potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah yang besar. Diskon atau potongan fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu. Diskon atau potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya.

8. Memulai peningkatan harga, peningkatan harga yang tidak disesuaikan dengan peningkatan produktivitas akan memeras margin keuntungan dan akan membawa perusahaan ke peningkatan harga yang terus berputar.
9. Reaksi pelanggan terhadap perubahan harga, perubahan harga akan mempengaruhi pelanggan, pesaing, distributor dan pemasok dan mungkin kepentingan pemerintah. Peningkatan harga yang biasanya menghalangi penjualan mungkin membawa akibat yang positif bagi pelanggan.
10. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga, perusahaan yang melakukan perubahan harga harus memerhatikan pesaing selain reaksi pelanggan. Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk homogeny dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.
11. Menanggapi perubahan harga, ketika seorang pesaing menaikkan harganya dalam pasar produk homogeny, perusahaan lain tidak harus menyesuaikan dengannya. Mereka akan mengikuti jika peningkatan harga tersebut bermanfaat bagi industri secara keseluruhan.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015:94), perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini :

1. Penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*)
Tindakan ini layak dilakukan jika pendapatan penjualan tambahan tersebut mengkompensasi margin lebih rendah atas barang yang dijual rugi.

2. Penetapan harga khusus

Penjual akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk mendorong pembelian produk produsen dalam periode waktu tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

3. Rabat tunai

Rabat tunai dapat membantu menghabiskan persediaan tanpa memotong harga resmi yang dinyatakan.

4. Pembiayaan berbunga rendah

Alih-alih menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pembiayaan berbunga rendah ke pelanggan.

5. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang

Pelanggan sering tidak terlalu khawatir tentang biaya (suku bunga) pinjaman dan lebih khawatir tentang apakah mereka dapat melakukan pembayaran bulanan.

6. Jaminan dan kontrak jasa

Perusahaan dapat mempromosikan penjualan dengan menambah jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.

7. Diskon psikologis

Strategi ini menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Defenisi Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2018:86), “Kalitas produk didefenisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.” Menurut Assauri (2016:212), “Kualitas Produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.”

Menurut Rachman (2018:147), “Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain.” Menurut Abdurrahman (2015:81), “Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

Menurut Sudaryono (2016 : 12), konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kedaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar, komposisi bahan, kegunaan dan cara pakai dan diproduksi oleh perusahaan mana.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari produk yang memnuhi harapan dari konsumen mengenai ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasia serta

pemeliharaan. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2018:83), faktor-faktor kualitas produk dapat ditentukan oleh :

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Engineering design* dan *specifications*
5. Daya Tarik

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:116), manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2018:123), terdapat tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk barang yaitu :

1. Kualitas desain (*design quality*)

Kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Kualitas desain dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas input, teknologi yang digunakan dan kualitas tenaga kerja dan manajer.

2. Kualitas penampilan (*performance quality*)

Aspek ini mencakup performa produk waktu yang akan datang yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- a. Keandalan produk yang berkaitan dengan waktu penggunaan sebelum kerusakan.
- b. Perawatan produk yang berkaitan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

3. Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*)

Berkaitan dengan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau diharapkan.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1 Defenisi Promosi

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), “Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya.” Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:18), “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk

mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.”

Menurut Tjiptono (2018:219), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah 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. Menurut Alma (2016:179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.”

Menurut Sunyoto (2018:19), “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.”

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa promosi merupakan sebuah sarana dimana perusahaan menginformasikan produk kepada para konsumen maupun pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. dan mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436) , Begitu tujuan pemasaran yang lebih besar telah ditetapkan, perusahaan harus mengembangkan strategi promosi yang mencapainya. Dua jenis strategi intensitas promosi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi tarik (*pull strategy*)
Menyasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer.
2. Strategi dorong (*push strategy*)
Perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk membelinya.

2.1.4.3 Alat Promosi

Menurut Hasan (2017:25), instrumen-instrumen intensitas promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan, tema, anggaran menurun produk, kampanye. media frekuensi tayang dan evaluasi.
2. Pemasaran langsung, jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.
3. *Personal selling*
4. Penjualan tatap muka, jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurun wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan dan evaluasi.
5. Promosi penjualan, anggaran menurun produk, jenis, frekuensi, evaluasi.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Ebert dan Griffin (2015:437-443), Lima alat intensitas promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan merupakan komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi saran sponsor untuk menginformasikan *audiens* mengenai suatu produk.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) mengharuskan seorang tenaga penjualan berkomunikasi empat mata dengan calon pelanggan untuk mengenali kebutuhan dan menyesuaikannya dengan produk yang ditawarkan

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian dilakukan konsumen, penjualan barang industri atau kerja sama dengan distributor.

4. Pemasaran langsung atau interaktif (*direct or interactive marketing*)

Pemasaran langsung atau interaktif (*direct or interactive marketing*) adalah penjualan nonpersonal empat mata yang mendorong konsumen untuk membeli produk tidak dari toko ritel dan diarahkan untuk membeli produk dari rumah, tempat kerja, atau dengan menggunakan perangkat bergerak selama bepergian

5. Publitas dan hubungan masyarakat (*publicity*)

Publitas dan hubungan masyarakat (*publicity*) adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian public.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti :

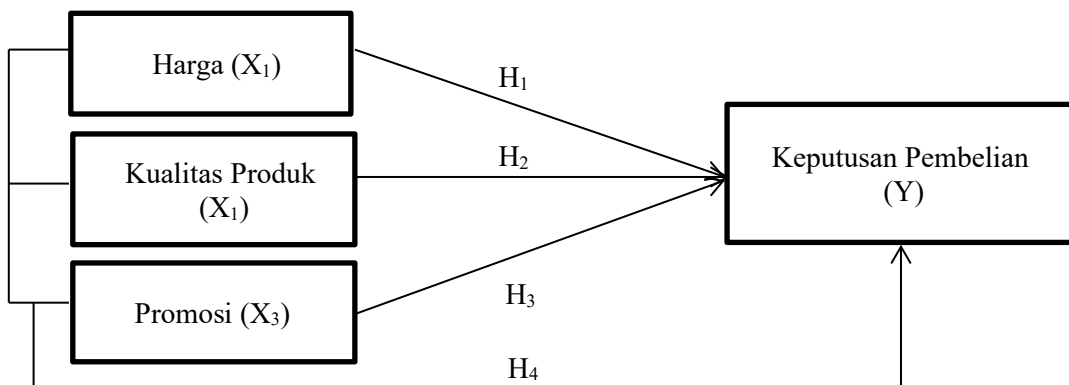
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pratama (2018) Jurnal FKIP - PGSD NPM:11.1.01.10.03 12 Daerah: Kediri	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Etalse Aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri	Promosi, Harga Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultan Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Simanjuntak (2020) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 Vol. 4 No. 3 Daerah: Medan	Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial	Harga, Promosi Penjualan Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3.	Anwar (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12 Daerah : Surabaya	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya	Harga Kualitas Produk keputusan pembelia	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Polla (2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.4 Hal. 3068 – 3077 ISSN 2303-1174 Daerah Manado	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit jalan Sea	Harga Promosi Lokasi Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Aini (2018) Jurnal KURS Vol. 3 No. 2, e-ISSN 2527- 8215 Daerah: Pekanbaru	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Jaya Mandiri Persada	Harga, Kualitas Produk Promosi Keputusan Pembelian	Secara simultan dan parsial Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka Gambar 2.1. berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Sujarweni (2019:68), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah.” Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan
- H₂ : Terdapat Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan
- H₃ : Terdapat Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan
- H₄ : Terdapat Harga, Kualitas dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Indotama Limas Makmur Medan yang beralamat di Jalan Binjai KM 10.8 No 107 D Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak bulan September 2021 sampai pada bulan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sujarweni (2019:39), “jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).”

3.2.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2019:73-74), Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dalam

penelitian ini berupa pembagian kuesioner kepada pelanggan Indotama Limas Makmur Medan dan interview kepada pelanggan.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2019:73-74), Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi dokumentasi yang berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian serta data perusahaan yang diambil dari dokumentasi Indotama Limas Makmur Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016:80), adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Jumlah populasi adalah sebanyak 143 pelanggan tahun 2021 adalah penjual (toko distribusi).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Menurut Arikunto (2018:174), Sampel adalah sebagian atau wakil populasi populasi yang

teliti. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *Slovin* yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{143}{1 + 143 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{143}{1 + 0.3575}$$

$$n = 105$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi masing-masing variabel di atas dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang / jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua pihak. Indrasari (2019 : 38)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Manfaat Produk Indrasari (2019 : 42)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Damianti, dkk (2017 : 184)	1. Kinerja 2. Kehandalan 3. Ketahanan 4. Ketepatan waktu dan kenyamanan 5. Estetika Damianti, dkk (2017 : 184)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₃)	Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Firmansyah (2020 : 12)	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Personal 5. Pemasaran Langsung Firmansyah (2020 : 12)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan persaan setelah membeli.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Likert
	Kotler&Keller (2012:166)	Kotler&Keller (2012:166)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2016:137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada para responden. Kuesioner di bagikan kepada pelanggan secara langsung.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian,

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan skor sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena rekrutmen, komitmen organisasi dan kinerja pada Indotama Limas Makmur Medan. Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tidak terstruktur karena hanya ingin mendapatkan informasi tambahan atau garis besar permasalahan dari responden yang telah mengisi kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016:160), Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada beberapa pelanggan. Topik wawancara

yang dilakukan berdasarkan harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian wajan.

3. Studi dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240), Dokumentasi merupakan catatan atau peristiwa yang sudah lalu. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, dll. Studi dokumentasi yang digunakan adalah buku dan jurnal yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian, data perusahaan seperti struktur organisasi, sejarah perusahaan dan sebagainya.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:52), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Kriteria dinyatakan valid adalah :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:47), “Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.” Metode uji reliabilitas

yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160),. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2018:160-163), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan kriterianya adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data residual normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

3.7.2 Uji Multikolonearitas

Menurut Ghozali (2018:103-104) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).” Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai

Tolerance dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:134), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu *Y* adalah *Y* yang diprediksi, dan sumbu *X* adalah residual (*Y* prediksi - *Y* sesungguhnya) yang telah di *studentized*.” Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:94), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

39 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2018:97), “Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.” Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_o : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Artinya Harga, Kualitas, Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Artinya Harga, Kualitas, Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di

Indotama Limas Makmur Medan.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel t dengan rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$ dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini dengan sampel 103 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025,101)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:96), “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.” Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Artinya Harga, Kualitas dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Artinya Harga, Kualitas dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Dengan Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara :

$F_{tabel} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)}$ dimana k adalah semua variabel, dan m adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 103 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05)(100,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:95), koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Limas Makmur Medan

Indotama Limas Makmur Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan peralatan dan perlengkapan rumah tangga yang bermerek Limas berupa wajan aluminium plat dan loyang bolu aluminium yang mempunyai berbagai variasi ukuran. Indotama Limas Makmur Medan berdiri sejak tahun 2012 yang berlokasi Jalan Binjai KM 10.8 No 107 D Medan. Pada tahun 2014 perusahaan Indotama Limas Makmur Medan berkembang pesat, dimana jenis produk yang dihasilkan bertambah dan wilayah pemasarannya pun terus diluaskan bahkan sampai keluar Medan.

4.1.2 Visi dan Misi Limas Makmur Medan

Visi

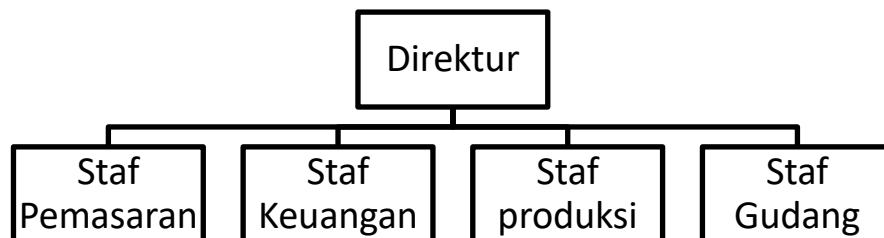
Menjadikan perusahaan yang kuat dan tumbuh dalam industri wajan dan loyang yang memiliki daya saing tinggi.

Misi

1. Meningkatkan nilai-nilai produktivitas perusahaan.
2. Meningkatkan mutu dengan penerapan manajemen mutu secara kontinyu.
3. Pengembangan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
4. Memberi manfaat yang positif bagi lingkungan dan kehidupan di wilayah dimana perusahaan berada.

4.1.3 Struktur Organisasi Limas Makmur Medan

Abadi Medan adalah struktur organisasi garis (lini) yaitu organisasi dimana tugas perencanaan berada di satu tangan dan adanya garis wewenang secara langsung dari atasan kepada bawahan. Sesuai dengan organisasi garis maka dalam setiap pengambilan keputusan, pemimpin sebagai pemilik perusahaan yang menentukan setiap hal yang bersangkutan dengan kebijaksanaan perusahaan pada umumnya. Struktur organisasi merinci pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda-beda tersebut dihubungkan sampai batas tertentu, dan juga untuk menunjukkan tingkat spesialisasi kegiatan kerja. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan Limas Makmur Medan dapat dilihat pada Gambar 4.1 yaitu sebagai berikut:



Sumber : Limas Makmur Medan (2022)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Limas Makmur Medan

Diskripsi jabatan dari masing-masing bagian tersebut diatas adalah :

1. Direktur
 - a. Bertanggung jawab seluruh kebijakan perusahaan baik di luar negeri maupun di dalam negeri
 - b. Menetapkan kebijakan mutu perusahaan dan sasaran mutu.
 - c. Menyediakan sumber daya sesuai
 - d. Memantau efektifitas penerapan sistem mutu melalui tinjauan manajemen.
 - e. Mengembangkan kemampuan personil.
2. Staf Pemasaran
 - a. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
 - b. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran
 - c. Membuat laporan pemasaran kepada general manager
 - a. kunjungan prospek ke pelanggan
 - b. Menjual sesuai target
 - c. Kolektor
 - d. Membuat laporan perbulan tentang penjualan dan tunggakan pelanggan
3. Staf Keuangan
 - a. Melakukan pengawasan dalam hal pembiayaan yang dilakukan.
 - b. Bekerja sama dengan bagian-bagian yang terkait tentang pengeluaran dan penerimaan dana.

- c. Membuat anggaran pendapatan dan biaya perusahaan.
 - d. Bertanggung jawab atas pembukuan dan dokumen keuangan perusahaan.
 - e. Melakukan penerimaan dan pengeluaran kas.
 - f. Menyusun laporan pengeluaran dan penerimaan kas serta bertanggung jawab atas penerimaan bukti-bukti pembayaran.
 - g. Melaksanakan penyetoran uang, cek dan giro atas nama perusahaan.
 - h. Mencatat jumlah uang yang masuk dan keluar dari kas perusahaan.
 - i. Membuat dan melaporkan laporan keuangan, buku besar dan neraca saldo kepada manajer keuangan secara periodik.
4. Staf Produksi
- a. Menetapkan target produksi yang harus dicapai pada setiap periode.
 - b. Menentukan besarnya tingkat persediaan bahan baku maupun barang jadi dalam perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab atas keselamatan pekerja bagian produksi.
 - d. Bertanggung jawab atas mutu produk yang dihasilkan.
 - e. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi dan ketepatan waktu penyampaian produk.
 - f. Bertanggung jawab dalam membeli bahan baku dan bahan penolong untuk produksi sesuai dengan jadwal kegiatan produksi
 - g. Mencatat laporan stok dari bagian persediaan sehingga bahan baku dan bahan penolong tersedia dengan baik dan cukup.

- h. Bertanggung jawab terhadap perencanaan kegiatan produksi untuk memenuhi permintaan bagian penjualan.
 - i. Bertanggung jawab atas segala kegiatan mesin-mesin, perbengkelan, listrik dan instrumen yang mendukung proses pengelolaan produksi.
5. Staf Gudang
- a. Mengawasi dan mengontrol kinerja bawahan
 - b. Bertanggung jawab dengan barang-barang didalam gudang
 - c. Memeriksa hasil pekerjaan bawahan
 - d. Menjaga keamanan barang
 - e. Memeriksa laporan bulanan stock bahan baku dan barang jadi secara fisik
 - f. Memeriksa kesesuaian antara surat pesanan pemberian dengan fakturnya
 - g. Memeriksa pengiriman barang sesuai dengan faktur penjualan tepat waktu
 - h. Menjaga keamanan barang sampai tujuan

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil analisis data berdasarkan jumlah pembelian dan lama berlangganan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jumlah Pembelian	Jumlah Pelanggan	Persentase
1-3 Kali	74	70%
4-6 Kali	28	27%
>6 Kali	3	3%
Total	105	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4.1 responden dalam penelitian ini yang responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 sampai 3 kali dalam sebulan adalah berjumlah 74 responden atau 70%, responden dalam penelitian ini yang responden yang melakukan pembelian sebanyak 4 sampai 6 kali dalam sebulan adalah berjumlah 28 responden atau 27% dan responden dalam penelitian ini yang responden yang melakukan pembelian sebanyak >6 kali dalam sebulan adalah berjumlah 3 responden atau 3%. Mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali.

4.1.4.2 Berdasarkan Lama Berlangganan

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan lama berlangganan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah Pelanggan	Persentase
< 5 tahun	54	51%
> 5 tahun	51	49%
Total	105	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4.2 responden dalam penelitian yang lama berlangganan selama kurang dari 5 tahun adalah sebanyak 54 responden atau 51% dan responden dalam penelitian yang lama berlangganan selama lebih dari 5 tahun adalah sebanyak 51 responden atau 49%. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang memiliki lama berlangganan yang kurang 5 tahun.

4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:52), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan rumus $df = n - 2$ dan Deriteria dinyatakan valid adalah :

3. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid.
4. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel harga, kualitas dan promosi serta keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Harga produk yang ditetapkan oleh Indotama Limas Makmur Medan terjangkau	0,733	0,361	Valid
2.	Indotama Limas Makmur memberikan harga yang khusus kepada pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin	0,796	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
3.	Indomata Limas Makmur memberikan diskon kepada pelanggan	0,861	0,361	Valid
4.	Indomata Limas Makmur memberikan diskon memuaskan pelanggan	0,872	0,361	Valid
5.	Indomata Limas Makmur menawarkan produk yang harganya bersaing dengan merek lain	0,898	0,361	Valid
6.	Saya tetap memilih produk indotama limas Makmur walaupun harga lebih mahal daripada merek lain	0,896	0,361	Valid
7.	Pelanggan indotama limas Makmur merasa puas dengan produk yang di beli	0,824	0,361	Valid
8.	Produk indotama limas Makmur memiliki manfaat yang sama dengan merek import	0,649	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Harga (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas (X_2)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Produk Indotama limas Makmur dapat berkerja dengan baik saat dibeli konsumen.	0,723	0,361	Valid
2.	Indotama limas Makmur menawarkan produk yang dapat berkinerja dengan maksimal kepada konsumen	0,706	0,361	Valid
3.	Produk dari indotama limas Makmur dapat diandalkan untuk digunakan sehari - hari	0,620	0,361	Valid
4.	Kehandalan produk indotama limas Makmur membuat konsumen ingin melakukan pembelian	0,813	0,361	Valid

5.	Produk yang ditawarkan oleh indotama limas Makmur tahan lama digunakan	0,757	0,361	Valid
6.	Konsumen suka dengan produk yang tahan lama digunakan	0,772	0,361	Valid
7.	Indotama limas Makmur dapat dengan tepat waktu mengirimkan barang kepada konsumen	0,731	0,361	Valid
8.	Barang yang dikirimkan selalu dalam keadaan yang baik dan layak digunakan	0,634	0,361	Valid
9.	Produk yang dikirimkan indotama limas Makmur dalam kondisi yang baik	0,634	0,361	Valid
10.	Penampilan produk indotama limas Makmur membuat konsumen tertarik untuk membeli	0,793	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Kualitas (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Promosi (X_3)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Indomata Limas Makmur memberikan perancangan iklan yang menarik	0,505	0,361	Valid
2.	Indomata Limas Makmur memberikan promosi dilakukan dengan iklan	0,708	0,361	Valid
3.	Indomata Limas Makmur memberikan program pembelian yang menarik bagi konsumen	0,400	0,361	Valid
4.	Indomata Limas Makmur memberikan program pembelian yang sesuai keinginan konsumen	0,634	0,361	Valid
5.	Indotama Limas Makmur memiliki hubungan yang baik dengan para konsumen	0,519	0,361	Valid
6.	Indotama limas Makmur dikenal. Luas oleh kalangan masyarakat sekitar	0,577	0,361	Valid

7.	Staf sales Indomata Limas Makmur yang dapat berkomunikasi dengan baik	0,855	0,361	Valid
8.	Staf sales Indomata Limas Makmur yang berkompeten sehingga dapat mendorong peningkatan pembelian	0,709	0,361	Valid
9.	Indotama limas Makmur menggunakan tatap muka langsung untuk menginformasikan harga produk ke pelanggan	0,719	0,361	Valid
10.	Indotama limas Makmur dapat menggunakan Instagram untuk menginformasikan adanya promosi kepada pelanggan	0.453	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Promosi (X_3) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pelanggan puas dengan bahan baku yang berkualitas	0,774	0,361	Valid
2.	Pelanggan puas dengan wajan limas yang memiliki kualitas berupa tahan panas	0,883	0,361	Valid
3.	Pelanggan lebih memilih merek indotama limas Makmur daripada merek lain	0,899	0,361	Valid
4.	Pelanggan menyukai variasi bentuk yang ditawarkan dan mengikuti perkembangan tren pasar	0,867	0,361	Valid
5.	Merek Limas yang mempunyai image positif	0,856	0,361	Valid
6.	Merek Limas yang dikenal oleh banyak pelanggan	0,877	0,361	Valid
7.	Pelanggan membeli produk dalam jumlah yang banyak	0,881	0,361	Valid
8.	Indotama limas Makmur mendapatkan banyak pesanan produk dari reseller	0,909	0,361	Valid
9.	Pelanggan menyukai cara pembayaran dapat menggunakan transfer	0,817	0,361	Valid
10.	Pelanggan menyukai memberikan cara pembayaran dapat menggunakan giro bank	0,438	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:47), “Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.” Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

4. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
5. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
6. *Cronbach's alpha* $\geq 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian yaitu :

Tabel 4.7
Uji Realibilitas Variabel Harga

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Harga	0,927	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.7 menunjukan butir item variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,927 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Tabel 4.8
Uji Realibilitas Variabel Kualitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Kualitas	0,895	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.8 menunjukan butir item variabel kualitas memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar $0,895 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Tabel 4.9
Uji Realibilitas Variabel Promosi

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Promosi	0,812	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.8 menunjukkan butir item variabel promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,812 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Tabel 4.10
Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Keputusan Pembelian	0,948	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

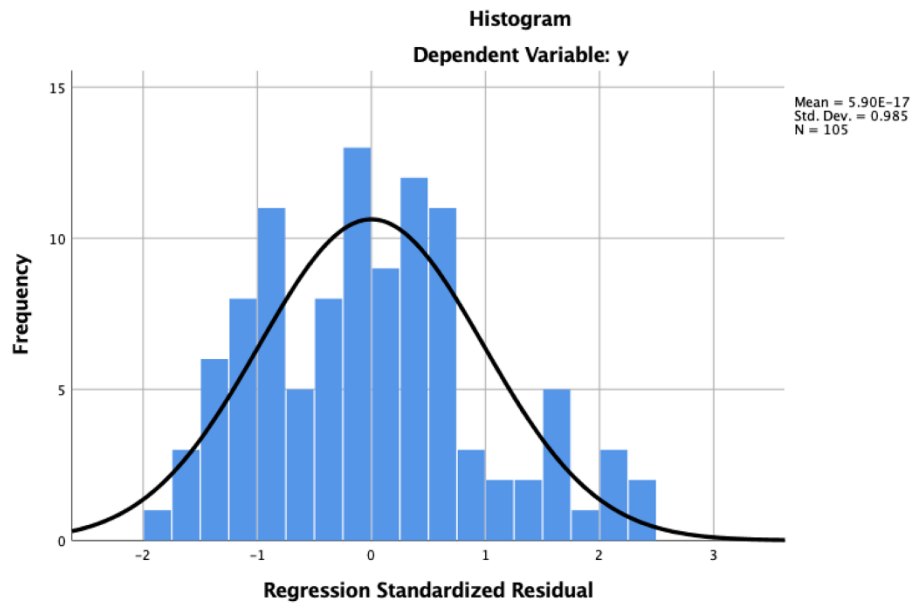
Tabel 4.10 menunjukkan butir item variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,948 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Berikut ini adalah

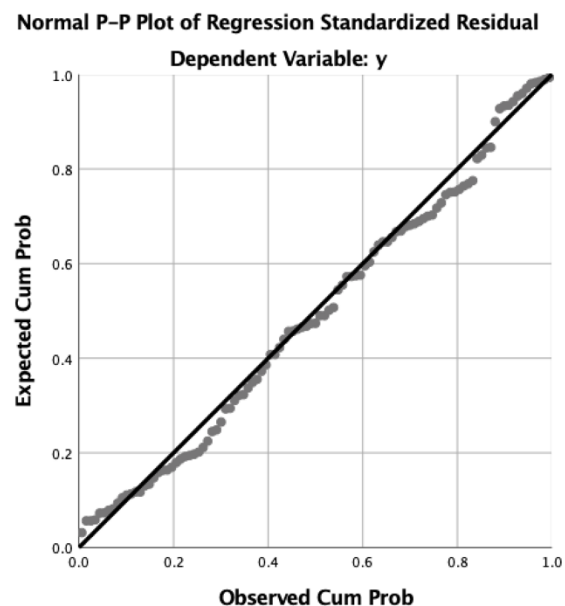
hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



sumber : hasil Penelitian (data diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal *Probaility Plot*

Gambar 4.3. Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.11 yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.49986068
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.045
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:103-104) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).” Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Hasil perhitungan multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	.495	2.020
Kualitas	.307	3.260
Promosi	.475	2.105

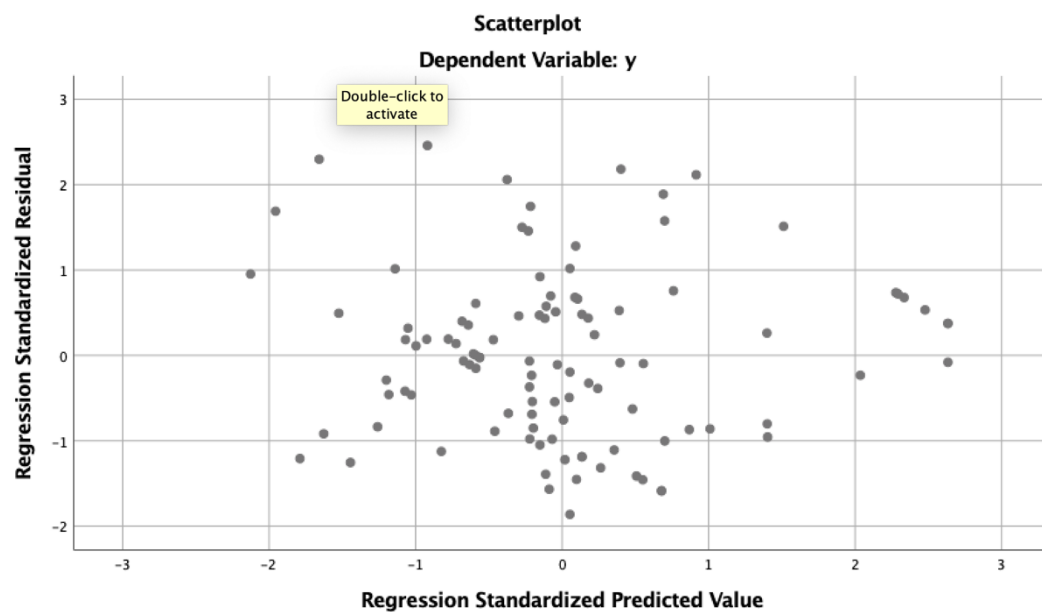
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan masing-masing variabel harga sebesar $0,495 > 0,1$, variabel kualitas sebesar $0,307 > 0,1$ dan variabel promosi sebesar $0,475 > 0,1$ sedangkan nilai VIF variabel harga sebesar $2.020 < 10$, variabel kualitas sebesar

$3,260 < 10$ dan variabel promosi sebesar $2,105 < 10$ bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*). Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4 adalah :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.4
Grafik Heteroskedastisitas

Gambar 4.4 menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di

satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:94), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini

Tabel 4.13
Hasil Analisis regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	VIF
(Constant)	1.947	2.879
Harga	.247	.094
Kualitas	.379	.146
Promosi	.285	.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,947 + 0,247 \text{ Harga} + 0,379$$

$$\text{Kualitas Produk} + 0.285 \text{ Promosi} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. Apabila harga, kualitas dan promosi mengalami peningkatan atau konstanta maka keputusan pembelian 1,947 satuan.

2. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel harga maka keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan dengan anggapan variabel kualitas dan promosi konstan.
3. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel kualitas maka keputusan pembelian sebesar 0,379 satuan dengan anggapan variabel harga dan promosi konstan.
4. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel promosi maka keputusan pembelian sebesar 0,285 satuan dengan anggapan variabel harga dan kualitas konstan.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:97), “Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.” Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Artinya Harga, Kualitas, Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Artinya Harga, Kualitas, Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	.676	.500
Harga	2.627	.010
Kualitas	2.591	.011
Promosi	2.320	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.14 menunjukkan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus :

$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$ dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini dengan sampel 103 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(0,025,101)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

H1 : Terdapat adanya pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil harga memiliki koefisien regresi 2.627 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Nilai $t_{\text{hitung}} (2,627) > t_{\text{tabel}} (1,984)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Nilai signifikan variabel Harga sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa harga signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur

Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H1) didukung.

H₂ : Terdapat adanya pengaruh Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil Kualitas memiliki koefisien regresi 2.591 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Nilai $t_{hitung} (2,591) > t_{tabel} (1,984)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Nilai signifikan variabel Kualitas sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa Kualitas signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H2) didukung.

H₃ : Terdapat adanya pengaruh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil Promosi memiliki koefisien regresi 2.320 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Nilai $t_{hitung} (2,320) > t_{tabel} (1,984)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Promosi

berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Nilai signfiikan variabel Promosi sebesar $0.022 < 0.05$ menunjukkan bahwa Promosi signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H3) didukung.

4.1.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:96), “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.” Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Artinya Harga, Kualitas dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Artinya Harga, Kualitas dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada table 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	df	F	Sig.
Regression	3	35.589	.000 ^b
Residual	101		

Total	104		
-------	-----	--	--

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.15 menunjukkan menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara :

$F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)}$ dimana k adalah semua variabel, dan m adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 103 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(100,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.

H4 : Terdapat adanya pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa $F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang}=m)}$ dimana k adalah semua variabel, dan m adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 103 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(100,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil Harga, Kualitas dan Promosi memiliki koefisien regresi 35.589 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Nilai $F_{\text{hitung}} (35,589) > F_{\text{tabel}} (2,69)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Harga, Kualitas dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Nilai signifikan variabel Harga, Kualitas dan Promosi sebesar 0.000 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Harga, Kualitas dan Promosi signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di

Indotama Limas Makmur Medan. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis empat (H4) didukung.

4.1.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:95), koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 di bawah ini :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.499	6.596

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian. 2022 (data diolah)

Tabel 4.16 bahwa besarnya koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0.499 berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel Harga, Kualitas dan Promosi sebesar 49.9% dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti inovasi produk, kualitas pelayanan, atribut produk.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji-t, diketahui bahwa variable harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,627) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla (2018), Aini (2018) mengutarakan Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan Pratama (2018) dan Simajuntak (2020) mengutarakan harga secara simmultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

4.2.2 Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji-t, diketahui bahwa variable harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,591) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polla (2018), Aini (2018) dan mengutarakan kualitas berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan Pratama (2018) dan Simajuntak (2020) mengutarakan Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji-t, diketahui bahwa variable harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,320) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simajuntak (2020), Polla (2018), Aini (2018) mengutarakan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan Pratama (2018) mengutarakan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indotama Limas Makmur Medan.

4.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah Harga, Kualitas dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Indotama Limas Makmur Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratama (2018) bahwa Harga, Kualitas dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan terhadap wajan aluminium plat dan loyang bolu aluminium merek Limas pada Indotama Limas Makmur Medan

mengalami penurunan yang terlihat dari tingkat penjualan aluminium plat dan loyang bolu aluminium merek Limas yang disebabkan Harga wajan aluminium plat dan loyang bolu aluminium merek Limas pada Indotama Limas Makmur Medan masih kurang dapat bersaing dengan merek lainnya yang hampir mempunyai tingkat kualitas produk yang seimbang, Kualitas produk wajan aluminium plat dan loyang bolu aluminium merek Limas masih kurang baik sehingga memicu keluhan pelanggan dan Promosi produk limas sedikit dilakukan oleh pihak Indotama Limas Makmur Medan.