

**PENGARUH KUALITAS PRDUK, HARGA, PROMOSI DAN
REFERENSI KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE*
(Studi Kasus Pada Toko Future Mantap Panbil Mall Kota Batam)**

SKRIPSI

TRIAMINI

NIM : 15612040



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRDUK, HARGA, PROMOSI DAN
REFERENSI KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE*
(Studi Kasus Pada Toko Future Mantap Panbil Mall Kota Batam)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**TRIAMINI
NIM : 15612040**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRDUK, HARGA, PROMOSI DAN REFERENSI
KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE
(Studi Kasus Pada Toko Future Mantap Panbil Mall Kota Batam)**

Diajukan Kepada:

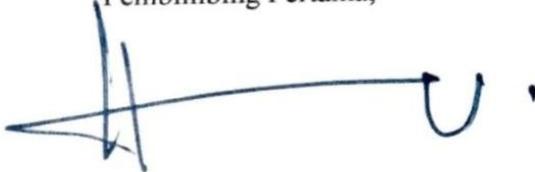
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Triamini
NIM : 15612040

Menyetujui:

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDK. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Yudi Carsana, M. M
NIDN. 1016076601 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRDUK, HARGA, PROMOSI DAN REFERENSI
KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HANDPHONE
(Studi Kasus Pada Toko Future Mantap Panbil Mall Kota Batam)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Triamini
NIM : 15612040

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal lima Belas
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima.

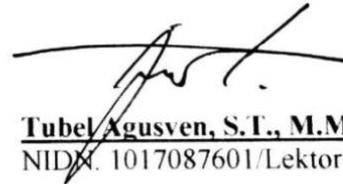
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



Tubel Agusven, S.T., M.M
NIDN. 1017087601/Lektor

Anggota,



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 15 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E. M.Ak, Ak. CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Triamini
NIM : 15612040
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,02
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* (Studi Kasus Pada Toko Future Mantap Panbil Mall Kota Batam)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2020

Penyusun,

TRIAMINI
15612041

PERSEMBAHAN

Sembah sujudku serta puji dan syukurku pada-Mu Allah SWT. Tuhan semesta alam yang menciptakanku dengan bekal yang begitu teramat sempurna. Serta taburan cinta, kasih sayang, rahmat dan juga hidayat-Mu telah memberikan kekuatan, kesehatan, semangat pantang menyerah, dan yang telah memberkatiku dengan ilmu pengetahuan serta cinta yang pasti ada disetiap ummat-Mu. Atas karuni serta kemudahan yang telah Engkau berikan akhirnya tugas terakhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu ku limpahkan kehariban Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan tugas akhir ini untuk orang tercinta dan juga tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta, Terkasih, Tersayang, dan Terhormat
Bapak Sutarno dan Ibu Tugiatun

Yang telah berjuang dengan penuh keikhlasan, dan yang telah mencurahkan kasih sayangnya dengan penuh rasa ketulusan yang tak pernah kenal lelah dan batas waktu. Tri tau ini tak sebanding dengan jasa dan juga perjuangannya. Tri tau ini tidak akan setimpal dengan kesusahan dan juga pengorbanannya. Namun m udah-mudahan dengan adanya ini mampu untuk menyelipkan senyum dan kebahagiaan, pengobat rasa lelah dan juga menjadi penyejuk hati.

Tersayang dan juga yang sangat ku Hormati Kakak dan Abangku
Trini, Triyono dan Triyani

Kakak dan juga Abang yang menjadi pelindungku, pengganti Ibu dan juga Ayah selama kuliah di Tanjungpinang. Yang menjadi teman curhat dan juga tempat berbagi kebahagiaan, yang selalu memotivasi dan juga menyemangati Genduk agar genduk menjadi lebih baik lagi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih untuk cinta, dan do'a dari kalian.

Tak lupa Sahabat, Teman istimewa ku dan teman seperjuangan, sependeritaan
Terimakasih Untuk Semuanya,,,,, ☺

MOTTO

“Mereka Yang Pernah Kalah Belum Tentu Menyerah”

(Iwan Fals)

Belajarlal mengalah sampai tak seorang pun dapat mengalahkan mu, dan belajarlal untuk merendah sampai tak seorang pun dapat merendahkanmu..

(Gobind Vashdev)

Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah

(Q.S. Huud : 88)

Ngluruk Tanpo Bolo, Sekti Tanpo Aji-Aji, Sugih Tanpo Bondo lan Menang Tanpo Ngasorake

(Kanjeng Sunan Kalijaga)

Ku olah data dan kata, lalu kubaca maknanya, dan kuikat menjadi banyak alenia, lalu kubingkai dalam bab berjumlah lima, maka jadilah Mahakarya dan Gelar Sarjana pun sebentar lagi akan ku terima, Ayah Ibu ku tercinta dan Calon suami serta mertua pasti akan bahagia eeeeeeeeeeeeeeeeeeeaks..... ☺

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, yang telah memberikan pengetahuan, kesehatan dan juga kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE (STUDY KASUS PADA TOKO HANDPHONE FUTURE MANTAP PANBIL MALL KOTA BATAM)”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan sudi serta dalam rangkan untuk memeperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurahkan keada Rasulullah SAW.

Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang telah turut membantu untuk memberikan bimbingan, masukan, dukungan dan juga saran kepada penulis demi penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

2. Ibu Ranti Utami, SE, M. Si. Ak. Ak. CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE, M. Si. Ak. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Raja Hardiansyah, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang banyak membantu dalam menyusun Skripsi ini dengan kesabaran dan juga kesediaan di tengah-tengah kesibukanya yang luar biasa dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan agar penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Yudi Carsana, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang banyak membantu dalam menyusun skripsi ini di tengah-tengah kesibukanya yang luar biasa dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan sangat baik.
7. Tim Penguji Seminar Usulan (UP) hingga Tim Penguji Sidang Skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar, membimbing dan juga yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dari mulai menjadi mahasiswa Manajemen sampai akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

9. Bapak Triyono selaku Pemilik toko Handphone Future Mantap yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di toko Handphone Future Mantap Panbill Mall kota Batam.
10. Ayah dan juga ibuku tercinta yang selalu memberikan Do'a, ribuan semangat, motivasi yang tiada putus-putusnya dan juga yang selalu tersenyum tanpa mengeluh sedikitpun serta yang selalu memenuhi kebutuhan baik itu dalam bentuk materi maupun dalam bentuk moral selama dalam masa perkuliahan.
11. Kakak dan juga Abang Kandung ku tersayang Trini (Yayuk), Triyono (Kang Yono) dan Triyani (Kani) yang selalu mendukung dan juga memberikan masukan serta motivasi agar terselesainya proses penyusunan skripsi ini.
12. Mas Dian yang selalu menemani dan memberikan semangat yang luar biasa dalam mengerjakan skripsi ini, meskipun hanya melalui via telepon.
13. Sahabat ku tercinta Umi Junia Ramasari yang selama ini telah banyak memberikan nasehat, motivasi dan juga semangat untuk menjadi seseorang yang lebih baik, yang selalu mengingatkan akan kebaikan.
14. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner yang telah penulis bagikan, terimakasih atas do'anya.
15. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Manajemen P1, Azwan Syahputra, Intan Yulita, Jumiati, Kurnia Oktaviani, Losni, Laode Kusdianto, M. Rizqi Mulyono, Rafiqi Alwafi, Tuti Novita Sari, Virda Kusuma Dewi, Wahyu Sulaiman, Zulisnaini dan semua teman-teman lain yang namanya tidak dapat bisa disebutkan satu persatu yang banyak memberikan do'a, bantuan, dorongan dan

motivasi serta kebersamaan selama berada di perkuliahan maupun diluar perkuliahan dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang dapat membangun kearah yang penyempurnaan penulisan dalam skripsi inni. Penulis berharap agar kiranya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan jukka pihak lain yang membutuhkan untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan kita dan senantiasa terus untuk membimbing kiitamenju hidayah-Nya yang Lurus dan juga Istiqomah Amiiiiin Ya Rhobbal Allamin....

Tanjungpinang, Januari 2020

Penulis

TRIAMINI

NIM. 15612040

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13

2.1.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3	Produk.....	16
2.1.4.1	Pengertian Produk.....	16
2.1.4.1	Indikator Produk.....	17
2.1.4	Harga.....	18
2.1.5.1	Pengertian Harga.....	18
2.1.5.3	Indikator Harga.....	19
2.1.5	Promosi.....	19
2.1.5.1	Pengertian Promosi.....	19
2.1.5.2	Indikator Promosi.....	20
2.1.6	Referensi Kelompok.....	21
2.1.6.1	Pengertian Referensi Kelompok.....	21
2.1.6.2	Indikator Referensi Kelompok.....	22
2.2	Kerangka Pemikiran	22
2.3	Hipotesis	23
2.4	Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Jenis Data.....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel	31
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	37

3.7.1.1 Uji validitas.....	37
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1.4 Uji Regresi.....	39
3.7.1.5 Uji Hipotesis.....	39
3.7.1.6 Uji Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil dan Pembahasan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat toko Future Mantap Panbil Mall.....	42
4.1.2 Struktur Organisasi Toko Future Mantap Kota Batam.....	43
4.1.3 Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Perkerjaan.....	44
4.1.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Perkerjaan.....	44
4.1.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden.....	45
4.1.4.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	46
4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.1.5.1 Uji Validitas.....	56
4.1.5.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	60
4.1.6.2 Uji Multikolonieritas.....	61
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	64
4.1.7 Uji Hipotesis.....	66
4.1.8.1 Uji t (Parsial).....	66

4.1.8.3 Uji Simultan (F).....	68
1.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.2 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan <i>Handphone</i>	4
Tabel 2.1	Kerangka Pemikiran.....	30
Tabel 3.2	Definisi Oprasional Variabel.....	42
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.3	Karateristik responden Toko Future Mantap.....	45
Tabel 4.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk....	46
Tabel 4.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	48
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi...	50
Tabel 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Referensi Kelompok.....	52
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Pada Harga.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Pada Promosi.....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Pada Referensi Kelompok.....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Pada keputusan pembelian.....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolonieritas.....	62
Tabel 4.18	Analisis Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.19	Hasil uji T (Parsial).....	67
Tabel 4.21	Hasil uji Determinasi (R^2).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Future Mantap.....	43
Gambar 4.15	Pie Chart Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi

Lampiran 3 : Hasil SPSS

Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Plagiarism Checker X Originality Report

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN REFERENSI KELOMPOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE (Studi kasus pada toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam)

Triamini. 15612040. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang
Trya.try96@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan referensi kelompok terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* (Studi kasus pada toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam). Dalam penelitian dapat diketahui bahwa metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 untuk mengolah data, dimana dapat diketahui bahwa tahapan yang dilakukan yaitu pengujian instrument penelitian terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis dan uji determinasi.

Hasil penelitian memberikan hasil uji instrument penelitian bahwa keseluruhan instrument penelitian valid dan reliable, dapat diketahui dari hasil analisis regresi liner berganda didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 9,600 + 0,469 X_1 + 0,124 X_2 + 0,004 X_3 + 0,179 X_4 + e$.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel harga, promosi dan referensi kelompok tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* pada toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 3,320 > F_{tabel} = 2,81$.

Dengan demikian maka pada model regresi dapat dikatakan kualitas produk, harga, promosi, dan referensi kelompok secara bersama-sama memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian pada produk *Handphone* toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Referensi Kelompok, Keputusan Pembelian.

Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

Pembimbing II: Yudi Carsana, S.E., M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND GROUP REFERENCE ON PURCHASING DECISIONS FOR MOBILE PRODUCT (Case Study on Panbil Mall Batam City's Future Mantap Store)

Triamini 15612040. Management. College of Economics (STIE)
Tanjungpinang Development
Trya.try96@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, promotions and group references on purchasing decisions for mobile products (Case study at the Panantap Mall Future Mall Batam city). In research it can be seen that this research method uses quantitative research methods. Data analysis conducted in this study uses SPSS version 22 to process the data, which can be seen that the stages carried out namely testing the research instrument consists of validity, reliability testing, classic assumption tests, regression tests, hypothesis tests and determination tests.

The results of the research give test results of research instruments that the entire research instrument is valid and reliable, it can be seen from the results of multiple linear regression analysis obtained regression equation in this study, namely $Y = 9,600 + 0,469 X1 + 0,124 X2 + 0,004 X3 + 0,179 X4 + e$.

The results of partial testing show that product quality has a significant effect on purchasing decisions, while the price, promotion and group variables are not significant and have no effect on purchasing decisions on Mobile products at the Panagia Mall Future M steady store in Batam. Simultaneous test results show that the value of $F_{count} = 3.320 > F_{table} = 2.81$.

Thus, the regression model can be said of product quality, price, promotion, and group reference together have a signification of the purchase decision on the Mobile products of the Future Mantap Panbil Mall Batam city.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Group Reference, Purchasing Decisions.

Advisor I: Raja Hardiansyah, S.E., M.E

Advisor II: Yudi Carsana, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman dan juga teknologi yang sangat pesat pada kegiatan pasar bebas pada masa saat ini, maka kita sangat dituntut untuk dapat mengimbangnya baik itu dengan menggunakan kemampuan maupun dengan menggunakan *skill*. Agar kita mampu untuk memanfaatkan peluang-peluang bisnis maupun usaha dengan sangat terampil dan juga dengan sangat profesional.

Bersamaan dengan berkembangnya teknologi salah satunya di Indonesia adalah pada produk *handphone* dimana produk *handphone* untuk saat ini Sudah tidak dianggap lagi sebagai barang yang bersifat mewah dan bernilai tinggi didalam kehidupan sehari-hari. Namun kini *Handponne* sudah dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari yang sangat penting. Kebutuhan terhadap teknologi *handphone* juga telah menjadi keperluan yang sangat penting bagi banyak kalangan. Para penggunanya juga tidak hanya pada kalangan orang dewasa saja, namun juga pada kalangan remaja maupun anak-anak. Jika dilihat dari segi fasilitas dan juga kualitas yang dimiliki oleh produk *handphone* semakin hari juga semakin canggih, dengan adanya produk-produk baru pada *handphone* yang terus menerus bermunculan dengan fasilitas yang juga tidak kalah menariknya. Seperti pada kamera dan juga pada kemampuan untuk mengirim data dari produk *Handphone* lainnya bahkan juga untuk melakukan koneksi ke internet. Hal ini juga yang dapat dijadikan sebagai pendorong agar konsumen atau

para pengguna *Handphone* lebih tertarik untuk membeli produk *Handphone* yang baru.

Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, keberhasilan dari suatu perusahaan banyak ditentukan dari ketepatan dan juga dari cara perusahaan tersebut memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang telah ada dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya dengan cara menggunakan produk maupun jasa dimana didalamnya sudah termasuk proses dari keputusan pembelian. Banyak perusahaan-perusahaan terutama yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan penjualan produk-produk *Handphone* dengan cara memanfaatkan peluang-peluang bisnis dengan sangat baik dan berusaha untuk dapat menerapkan strategi-strategi pemasaran agar nantinya strategi tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk dapat menguasai pangsa-pangsa pasar. Perusahaan akan berusaha untuk menguasai pangsa pasar dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran dan juga melalui berbagai kualitas baik itu melalui kualitas dari produk, harga, promosi dan referensi kelompok dengan tujuan akhir adalah perusahaan tersebut mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi kerja secara optimal.

Kepuasan konsumen terhadap produk, harga, promosi dan juga pada referensi kelompok sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dimana kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seseorang seperti senang maupun tidak senang seorang konsumen yang muncul setelah melakukan perbandingan kinerja atau (hasil) dari produk-produk yang telah dilakukan dan juga

difikirkan maupun hasil yang diharapkan dari para konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen juga mempunyai peranan yang sangat penting dan juga sangat besar untuk menentukan kegiatan (pesaing) pada dunia bisnis agar dapat merebut pangsa-pangsa pasar atau konsumen.

Maraknya dari kalangan pengguna *handphone* ini menyebabkan persaingan dibidang usaha penjualan produk *handphone* kian semakin pesat dan ketat. Selain itu *outlet* yang menjual tidak hanya satu merek *handphone* namun juga berbagai merek dari produk *handphone* khususnya di kota Batam. Keberadaan penjual produk ilegal yang masuk dari negara Singapura pun turut memberikan pengaruh dan ancaman yang luar biasa besarnya bagi para penjual legal yang pada umumnya ada di kota Batam. Masuknya produk-produk dari singapura tersebut dijual dengan harga yang sangat murah dibanding dengan harga yang dijual ditoko-toko legal, hal ini membuat tingakat penjualan produk *handphone* pada umumnya menjadi sangat sulit untuk laku di pasaran maupun di toko-toko yang terletak khususnya ada di kota batam. Begitu pula penjualan produk *handphone* pada toko Future Mantap Panbil Mall Batam saat ini tidak lagi berada diposisi teratas dalam jumlah penjualan produk *handphone* di kota Batam.

Seperti Toko *Handphone* Future Mantap merupakan bentuk usaha swasta yang bergerak di bidang penjualan *handphone*. Toko Future Mantap berdiri ditahun 2009, terletak di Panbil Mall kota Batam. Yang di miliki oleh Triyono, dimana saat ini tengah bersaing dalam kompetisi atau persaingan usaha sejenis yang semakin banyak di kota Batam. Melalui beberapa faktor dari produk, harga, promosi serta

Referensi Kelompok, keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Seseorang akan yakin dalam memilih sebuah produk ketika konsumen tersebut sudah melihat ataupun hanya sekedar mendengar dari seseorang yang pernah dan juga terlebih dahulu pernah merasakan baik itu dari segi manfaat maupun kualitas dari produk tersebut. Sehingga informasi yang disampaikan akan sangat berpengaruh untuk seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli dan juga memilih produk. Toko Future Mantap mampu memperkenalkan produk *handphone* yang di jual untuk di tawarkan kepada konsumen.

Berikut merupakan tabel data penjualan pada Toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam adalah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Handphone Pada Toko Future Mantap
Pada tahun 2016-2018

Tahun	Penjualan Handphone pada Toko Future Mantap
2016	Rp.200.000.000,-
2017	Rp.120.000.000,-
2018	Rp.80.000.000,-

Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan data penjualan diatas, terjadi penurunan yang sangat drastis dimana, pada tahun 2016 keuntungan yang diperoleh pada tahun tersebut adalah sebesar Rp.200.000.000,00 namun pada tahun 2017 terjadi penurunan menjadi Rp.120.000.000,00 dan pada tahun 2018 menjadi Rp.80.000.000,00 berdasarkan

pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan ternyata terjadi penurunan secara drastis. Salah satu penyebabnya yaitu dikarenakan kurangnya kualitas dari produk, harga, promosi dan juga referensi kelompok pada toko tersebut sehingga penjualan tiap tahunnya menjadi menurun.

Hal ini tentu bukan merupakan suatu yang baik bagi toko Future Mantap itu sendiri. Jika dibiarkan begitu saja maka, yang terjadi adalah toko Future Mantap akan kalah dalam mempertahankan eksistensi dan juga kalah dalam persaingan. Toko future Mantap juga harus mampu untuk melakukan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik lagi dan lebih tepat guna dalam mempengaruhi para konsumen agar dapat membeli produk *handphone* tersebut sehingga toko tersebut dapat bersaing dan juga mampu untuk mempertahankan ekstensinya.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka toko Future Mantap yang beralamat di Panbil Mall kota Batam harus berusaha dan juga berupaya dalam menciptakan keunggulan-keunggulan yang sangat kompetitif (bersaing) dibandingkan para pesaing-pesaing lainnya. Toko Future Mantap yang menjual produk-produk *handphone* yang beroperasi di daerah batam ini juga harus berupaya dan berusaha untuk lebih meningkatkan lagi kualitas-kualitas yang ada pada produk yang dijualnya dengan cara menggunakan startegi-strategi yang bisa menunjang usahanya agar lebih baik lagi kedepannya.

Persaingan didunia perbisnisan yang semakin ketat, diantara para pelaku bisnis dalam bidang seperti ini juga dapat memungkinkan adanya sebuah perjuangan yang sangat keras untuk mempertahankan keberadaanya dari para pesaing-pesaing

lainnya yang sejenis di kota batam. Dengan meningkatkn kepuasan dari para konsumen juga akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian produk dimasa mendatang. Dalam kasus keputusan pembelian terdapat beberapa program pemasaran yang harus dirancang untuk menarik para konsumen. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya.

Untuk mengatasi persaingan dalam penjualan produk tersebut maka, toko Future Mantap harus melakukan berbagai upaya yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian maka pihak toko harus meningkatkan kualitas baik itu dari segi produk, promosi, harga, dan juga pada referensi kelompok. Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi dasar pertimbangan penulis adalah agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk, promosi, harga dan juga referensi kelompok yang dilakukan toko future mantap panbil mall kota batam dalam mengantisipasi persaingan yang begitu ketat untuk saat ini. Sehingga penulis sangat tertarik untuk dapat melakukan sebuah penelitian mengenai : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi kasus pada Toko Future Mantap Panbil Mall Kota Batam)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Judul dari penelitian diatas, adapun yang menjadi pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh

Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Kelompok terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Toko Future Mantap Panbill Mall Kota Batam). Maka, penulis merumuskan permasalahan dari penelitian yang diambil berikut ini :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Handphone* toko Future Mantap Panbill Mall kota Batam ?
2. Apakah Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Handphone* toko Future Mantap Panbill Mall kota Batam ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Handphone* toko Future Mantap Panbill Mall kota Batam ?
4. Apakah Referensi Kelompok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Handphone* toko Future Mantap Panbill Mall kota Batam ?
5. Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Kelompok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Handphone* Toko Future Mantap Panbill Mall kota Batam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Future Mantap kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Future Mantap Kota Batam.

3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Future Mantap kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah Referensi Kelompok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Future Mantap kota Batam.
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Kelompok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Future Mantap kota Batam.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan agar penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini dapat bermanfaat dan juga dapat berguna bagi semua pihak.

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara Akademis penelitian ini di harapkan nantinya dapat memberikan informasi baik itu bagi pembaca maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta dapat berguna untuk memperluas wawasan dan juga pengetahuan baik itu terhadap teori-teori ekonomi maupun mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Kelompok yang dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan baik teori-teori maupun secara praktek yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan maupun pengalaman serta wawasan tentang penerapan teori dan menulis karya ilmiah sesuai dengan bidang yang telah

ditekuni dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi peneliti dalam menerapkan strategi - strategi pemasaran dan bisnis yang lebih tepat.

2. Bagi akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, sebagai bahan maupun referensi bagi akademis khususnya perguruan tinggi STIE Pembangunan.
3. Bagi Usaha, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan maupun bahan masukan dalam menerapkan dan menetapkan kebijakan-kebijakan serta strategi di dalam suatu pemasaran agar dapat mengimbangi usaha bisnis yang telah di tekuni.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam sebuah penelitian yang bertema Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi dan Referensi Kelompok maka, penulis telah membaginya kedalam lima bab. Adapun pokok-pokok yang akan di bahas dalam masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, mencakup tinjauan pustaka dimana berisikan pendapat maupun teori-teori dari variabel bebas dan variabel terikat dan

menerangkan mengenai kerangka pemikiran, hipotesis serta penelitian terdahulu untuk lebih memperkuat penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, definisi oprasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, mencakup hasil dari penelitian yang meliputi karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, penguraian data-data yang telah dihasilkan dari lapangan dengan menggunakan metode-metode yang telah ditentukan sebelumnya pada pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, mencakup dua bagian dimana, pada bagian pertama terdapat kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian berdasarkan perumusan yang akan dibahas dalam sekripsi. Serta pada bagian kedua, terdapat saran yang merupakan suatu bahan masukan, yang akan diberikan oleh penulis untuk pihak akademik maupun pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Siswanto (2016 : 28) Manajemen merupakan seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan juga mekanisme kerja untuk mencapai sebuah tujuan. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan menurut Handoko (2016 : 8).

Menurut Hasibuan (2016 : 2) Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Siswanto (2018 : 7) Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Millet dalam Tim Dosen Adpen UPI (2011 : 86) mendefinisikan "*Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desire goal*" Manajemen sebagai proses pengawasan terhadap pekerjaan yang dilaksanakan oleh staf atau bawahan secara sama-sama dengan kelompoknya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kerja sama tersebut sesuai dengan tugas dan bagiannya sehingga pekerjaan tidak akan tercampur.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2018 : 4) Menyatakan bahwa yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran adalah *“The process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return.* Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Manap (2016 : 105) Manajemen Pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (Program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, sasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi Daryanto (2011 : 6).

Menurut Philip dan Keller dalam Sunyoto (2014 : 18) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. *Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.* Dimana manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan

ataupun bagian dari perusahaan. Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma, (2011 : 131).

Dari definisi diatas maka, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan merupakan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian dalam rangka untuk menyampaikan produk dan juga nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke pihak konsumen. Peran pemasaran juga merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mengetahui, melayani, memenuhi serta memuaskan kebutuhan atau keinginan dari para konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011) Keputusan Pembelian merupakan suatu tahap dari evaluasi yang berakibat bahwa konsumen dapat membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek dari suatu barang. Dan biasanya barang yang disukai adalah barang yang akan dibelinya. Menurut Abdullah & Tantri (2012 : 124) membedakan lima peran yang dimainkan oleh orang dalam keputusan pembelian, yaitu : pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan juga pemakai.

Menurut Etta mamang sangadji (2013 : 123) pengambilan keputusan konsumen merupakan pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 192) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat

keputusan. Menurut Priansa (2017 : 88) Proses keputusan pembelian konsumen atau perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri atas hal-hal berikut ini :

a. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian yang diawali oleh adanya kebutuhan dan juga keinginan dari para konsumen. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan baik itu dari dalam diri konsumen itu sendiri, maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif menggunakan berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan dari para konsumen tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lainnya yang dapat mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan juga hasil dari evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap dari para konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut (Sangadjhi & Sopiah, 2013 : 24) Faktor-faktor yang mempengaruhi utama dalam penentu dari keputusan pembelian konsumen diantaranya :

1. Faktor Psikologis

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan juga pada kepribadian.

2. Pengaruh Faktor situasional

Faktor situasional yang mencakup keadaan sarana dan juga prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan juga kondisi pada saat pembelian.

3. Pengaruh faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan juga budaya.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada pun indikator keputusan pembelian menurut (Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013 : 126) ialah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, ialah pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi semua masalah, yaitu diimana suatu keadaan diimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi, ialah pencarian informasi yang dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut biasa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari suatu informasi yang

tersimpan dalam ingatannya (pemecahan internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

3. Evaluasi alternatif, adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan juga merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan beberapa jenis merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan Pembelian, yaitu setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli suatu produk, dalam hal konsumen dihadapkan dalam beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas dan waktu pembelianya.
5. Hasil (perilaku pasca pembelian), yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Pada tahap ini dapat memberkan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Diana, Endang dan Kristina, 2018) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, di pergunakan dan diperbaiki serta

atribut bernilai lain. Kualitas produk juga merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen

Menurut (Alma, 2011 : 40) Yang dinyatakan produk ialah seperangkat atribut baik itu yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya adalah masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh para konsumen ataupun oleh para pembeli, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut (Sudaryono, 2016 : 131) Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, maupun dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan juga kehidupan pelanggannya. Kualitas produk (*Product Quality*) juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas kebaikan kinerja barang ataupun jasa.

Menurut (Hartimul Ginting, 2011 : 90) mendefinisikan produk sebagai barang dan juga jasa yang ditawarkan kepada pasar. Dalam persaingan yang ketat seperti pada saat ini, dimana perusahaan sangat dituntut agar dapat menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan juga mempunyai nilai yang lebih, sehingga akan terlihat perbedaan dengan produk-produk dari para pesaing-pesaingnya.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Fandy Tjiptono, 2013 : 95) di dalam sebuah produk terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu dimana diantaranya adalah sebagai berikut ini :

- a. Desain produk yang menarik (*design*)
- b. Keaneka ragaman produk (*Product variety*)
- c. Kualitas (*quality*)
- d. Nama merek (*brand name*)
- e. Ukuran (*size*)

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Menurut (Danang Sunyoto, 2012) Harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan juga kegunaan. Nilai yang dimaksud merupakan ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut dapat ditukarkan dengan produk yang lainnya. Sedangkan kegunaan merupakan atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya dapat di sesuaikan dengan apa yang menjadi harapan dari para konsumen. Menurut (Malau, 2017) Harga merupakan sebuah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba dari sebuah perusahaan.

Menurut (Suryani, 2017) Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Menurut (Manap, 2016) Harga merupakan suatu konsep yang saling berhubungan, harga ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan dapat memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga merupakan konsep yang saling berhubungan dimana harga

merupakan nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2011).

2.1.5.2 Indikator Harga

Menurut (Abdullah dan Tantri 2012) menjelaskan ada empat indikator yang mencerminkan Harga yaitu :

1. Harga terjangkau dan penilaian terhadap produk tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi dari individu tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung akan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Harga bersaing, artinya konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Menurut (Daryanto, 2011) Promosi merupakan sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan juga penjual. Menurut (Manap,2016) promosi penjualan merupakan suatu unsur kunci dalam perusahaan dan promosi yang

paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh konsumen dengan sangat puas. Kegiatan promosi dapat membawa keuntungan baik itu bagi para produsen maupun bagi para konsumen. Promosi merupakan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian Menurut (Hartimbul Ginting, 2011).

Menurut (Alma, 2011 : 181) Promosi merupakan sejenis dari sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan juga dapat meyakinkan calon konsumennya mengenai biaya dan juga jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan juga meyakinkan para calon konsumennya. Sedangkan menurut (Hermawan, 2012). Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian.

2.1.6.2 Indikator Promosi

Menurut (Daryanto, 11 : 2011) didalam Promosi terdapat beberapa indikator yang dilakukan pada umumnya diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Periklanan (*advertensi*)
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. Publisitas dan humas.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah upaya untuk dapat menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumennya agar tertarik dan memiliki keinginan membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.7 Kelompok Referensi

Menurut (Sumarwan, 2011 : 306) kelompok referensi merupakan seorang individu ataupun sekelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi ini akan memberikan standar dan juga nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut (Alma, 2016 : 99) Referensi kelompok merupakan referensi untuk memberikan sebuah aspirasi pada individu ataupun komunikasi antara satu dengan yang lainnya untuk memiliki sesuatu.

Menurut (Sunyoto, 2015 : 121) kelompok referensi merupakan sekelompok orang ataupun individu yang mampu untuk menimbulkan pengaruh yang sangat kuat atas perilakunya terhadap orang lain. Pada kelompok referensi ini berfungsi sebagai titik perbandingan dan juga sebagai suatu sumber informasi bagi seorang individu (Konsumen). Jadi kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.7.1 Indikator Referensi Kelompok

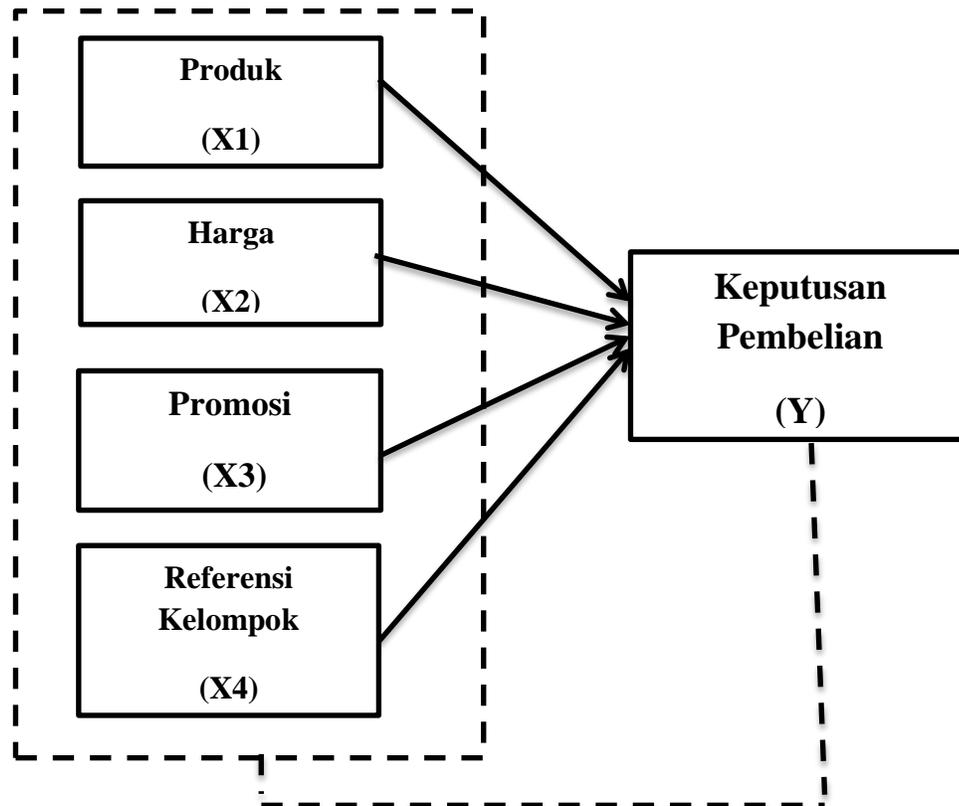
Menurut (Sumarwan, 2011) indikator kelompok referensi terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok referensi.
3. Pengalaman dari kelompok referensi.
4. Keaktifan kelompok referensi.
5. Daya tarik kelompok referensi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan maka, kerangka pemikiran dengan variable *Independent* Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Referensi Kelompok (X4) dengan Variabel *Dependent* Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2019

Keterangan :

- : Uji Parsial
- - - - - : Uji Simultan

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015 : 134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis merupakan dugaan sementara dimana kebenarannya masih harus diuji terlebih dahulu. Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini :

1. H1 Diduga Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* pada toko Future Mantap Panbil mall kota batam.
2. H2 Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* pada toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam.
3. H3 Diduga Promosi secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* pada toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam.
4. H4 Diduga Referensi Kelompok secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam.
5. H5 Diduga Produk, Harga, Promosi dan Referensi Kelompok secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Handphone* toko Future Mantap Panbill Mall kota Batam.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Menurut Penelitian yang bertema **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Asosiasi merek, dan kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus**

pada Konsumen Sepeda Motor Scoopy di Semarang) Dalam kurun waktu beberapa bulan Honda Scoopy masih belum mampu bersaing dengan produk matic lainnya dan mengakibatkan penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, asosiasi merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Semarang. Sampel penelitian sebanyak 100 orang diambil dari populasi melalui metode non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian data primer adalah kuesioner, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merek, dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah kualitas produk diikuti oleh kelompok referensi dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah asosiasi merek. Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F 68,548 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis menunjukkan koefisien determinasi 67,2% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merek, dan kelompok referensi hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kata kunci: kualitas produk, asosiasi merek, kelompok referensi dan keputusan untuk membeli Honda Scoopy.

2. Pada Penelitian yang bertema Pada penelitian yang bertema **Pengaruh strategi promosi, distribusi, harga, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild pada PT Surya Minahasa Perkasa Manado** sebenarnya dibuat hanya untuk kalangan dewasa yang memilih untuk merokok. Tetapi dalam praktiknya rokok tidak hanya digemari orang dewasa, tetapi juga oleh remaja dan anak-anak yang mulai mencoba-coba merokok. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, distribusi, harga, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Surya ProMild pada PT Surya Minahasa Perkasa Manado. Jenis penelitian adalah asosiatif. Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan sampel dipilih secara sengaja. Sampel digunakan 100 responden dari populasi 1.047 konsumen. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat pangsa pasar yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pembelian produk melalui penerapan harga yang menarik.

3. Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk seberapa besar **Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkom Flexi** serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe *explanatory research*. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan Kartu Perdana TelkomFlexi. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Koefisien determinasi untuk variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2 % untuk keputusan pembelian pada PT. TelkomFlexi sedangkan 20,8, % dipengaruhi faktor lainnya. Saran penelitian adalah PT. TelkomFlexi sebaiknya lebih meningkatkan citra merek agar konsumen lebih mengenal produk. Harga yang

terjangkau dan tetap menjaga kualitas harus tetap dipertahankan agar tetap diminati oleh para konsumen.

4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar **Pengaruh Harga Produk Cina, Kualitas, Inovatif dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Analisis Empiris Industri Lokal di Nigeria Utara**. Ekonomi global menyaksikan gelombang besar produk-produk Cina di pasar global. Nigeria khususnya, adalah salah satu negara yang memiliki hubungan perdagangan yang kuat dengan industri Cina. Produk Cina mendominasi sebagian besar pasar Nigeria dengan harga yang sangat terjangkau dan kualitas yang dikompromikan. Strategi penetapan harga, desain produk, dan kemampuan mereka untuk menciptakan kesadaran merek memberi produk mereka keunggulan dibandingkan pesaing. Penelitian ini adalah penelitian survei yang menggunakan analisis regresi dan menguji pengaruh harga produk Cina, kualitas, inovasi dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. Sampel 1000 responden dipilih dari tiga negara bagian Nigeria Utara. Studi ini menemukan pengaruh negatif yang signifikan dari harga produk Cina, inovasi dan kesadaran merek Cina pada loyalitas pelanggan; Namun, efek kualitas produk Cina pada loyalitas pelanggan adalah positif dan tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga produk Cina, inovasi dan kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal.
5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar **Pengaruh Referensi Kelompok terhadap Niat Beli Rumah di Thailand**. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mempelajari pentingnya berbagai kelompok referensi yang mempengaruhi niat untuk membeli rumah bagi keluarga yang tinggal di Thailand karena rumah adalah aset tahan lama dengan harga tinggi dibandingkan dengan pendapatan warga Thailand. Selain itu, gaya hidup Thailand masih lebih dari keluarga besar. Oleh karena itu keputusan yang diambil untuk memperoleh aset tersebut oleh pembuat keputusan biasanya berasal dari banyak pengaruh, yang mungkin termasuk beberapa generasi dalam keluarga. Studi ini mengadopsi teori perilaku terencana (TPB) yang terkenal dari Ajzen (1991). Dimensi hipotesis dari kelompok yang berpengaruh, di bawah norma subyektif TPB, adalah pasangan pembuat keputusan, anak-anak mereka, orang tua dan teman-teman mereka. Analisis faktor mendukung 4 dimensi variabel norma subyektif: pasangan, anak-anak, orang tua lanjut usia, dan teman. Ketika semua kelompok yang berpengaruh digabungkan ke dalam konstruk norma subyektif bersama dengan dua konstruk penting lainnya dari TPB yang sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan, analisis regresi linier menunjukkan bahwa ketiga variabel laten secara statistik mempengaruhi perubahan dalam niat pembelian rumah. Namun, anak-anak tampaknya menjadi dimensi yang paling berpengaruh di bawah norma subyektif, diikuti oleh pasangan. Sementara orang tua dan teman-teman lansia mengungkapkan Pengaruh yang lebih kecil di bawah norma subyektif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis metode pendekatan Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015 : 7) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat Positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif, atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran (Sangadjhi & Sopiah, 2013).

3.2 Jenis Data

Menurut sumber dari pengambilan data, data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Sunyoto, 2011 : 22) data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab persoalan penelitiannya secara khusus yaitu dengan cara langsung meneliti ke konsumen dalam bentuk tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner

penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran Kuesioner kepada konsumen toko Future Mantap Panbil Mall kota Batam.

2. Data Sekunder

Menurut (Sunyoto, 2011 : 23) data sekunder merupakan data yang berasal dari catatan perusahaan serta dari sumber lainnya yakni dengan melakukan studi kepustakaan dengan cara mengamati berbagai buku, internet, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, Penulis menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, dan juga melalui penelitian terdahulu dan lain sebagainya sesuai dengan penelitian yang dilakukan. (Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi, V. Wiratna Sujarweni Pustaka Baru 2015 : 157 yogyakarta)

2. Kuesioner

Menurut (Sunyoto, 2011 : 24) Teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket atau Koesioner. Pada umumnya isi koesioner terdiri dari identitas responden serta butir-butir pertanyaan variabel penelitian.

Tabel 3.1
Instrumen Skala likert

No	Skala	Skala Penilaian
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sunyoto, 2011

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2015 : 148) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko handphone future mantap kota batam berdasarkan jumlah konsumen yang membeli pada tahun sebelumnya sebanyak 50 konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015 : 149) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel jenuh dengan teknik *Purposive Sampling*. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representative (Mewakili). Pada sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 50 konsumen.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2015 : 77) terdapat dua Variabel penelitian yang digunakan yaitu : Variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Definisi Operasional Variabel merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel merupakan *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Secara operasional variabel – variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut ini :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk	1. <i>Design</i> 2. <i>Product variety</i> 3. <i>Quality</i> 4. <i>brand name</i>	Skala Likert

Produk (X1)	mendapat perhatian untuk dipergunakan, di beli ataupun dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan. Menurut Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis (2012 : 153)	5. <i>size</i>	
Harga (X2)	Merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu Menurut (Sunyoto, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Keterjangkauan Harga 4. Daya saing 	Skala Likert
Promosi	Promosi merupakan sejenis dari sebuah komunikasi yang dapat memberikan dan juga meyakini calon konsumen mengenai biaya dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Hubungan Masyarakat 3. Penjualan personal 4. Pemasaran langsung 5. Promosi Penjualan 	Skala Likert

(X3)	jasa dengan tujuan baik itu untuk memperoleh, mengingatkan, dan meyakini para konsumennya. Menurut (Alma, 2011)		
Referensi Kelompok (X4)	Seseorang individu ataupun sekelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi ini akan memberikan setandar dan juga nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang Menurut (Sumarwan, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kredibilitas 3. Pengalaman 4. Keaktifan 5. Daya tarik 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Amstrong dalam (Priansa 2017) Satu tindakan saja (misalnya karena Produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan 	Skala Likert

(Y)	dengan yang lainnya saling berkaitan.	Pembelian 4. Perilaku Pasca Pembelian	
-----	---------------------------------------	---	--

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam Penelitian ini, Penulis menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang akan dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program computer SPSS versi 24.00 dan menggunakan *regresi linier* berganda yang terdiri atas :

1. *Validitas*, (Ketepatan atau Kevalidan) proses untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan dalam proses penyebaran kuesioner sudah valid atau belum.
2. *Editing* (Pengeditan) proses pengecekan dan juga penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian proses pemberian kode dan data pemesanan teknik statistik.
3. *Coding* (Pemberian kode) proses untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan data penelitian kedalam karakter simbol
4. *Scoring* (Pemberian skor) proses ini dilakukan dengan cara untuk memberikan klasifikasi dan juga kategori atas jawaban kuesioner sesuai dengan tanggapan dari responden. Responden akan menjawab pertanyaan kuesioner yang akan diberikan dengan cara memberi tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan. setiap pilihan

jawaban dari responden akan diberikan skor atau nilai atau bobot yang telah disusun secara bertingkan dan berdasarkan dengan skala likert.

SS	: Sangat Setuju	= Diberi bobot skor 5
S	: Setuju	= Diberi bobot skor 4
KS	: Kurang Setuju	= Diberi bobot skor 3
TS	: Tidak Setuju	= Diberi bobit skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= Diberi bobot skor 1

5. *Tabulating*

Dengan adanya tabulasi ini digunakan untuk mengetahui jumlah individu dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan tersebut sehingga dapat dianalisis.

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

No	Skala	Skala Penilaian
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013.136)

Ketika data- data tersebut telah terkumpul, maka akan dilakukan pengolahan data yang telah disajikan dalam bentuk tabel dan kemudian dilakukan penganalisisan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atau variable independen dan juga variable dependen. Yang selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah jawaban atau skor dari responden tersebut kemudian dilakukan penyusunan kriteria untuk penilaian setiap item pernyataan. Perskoran dilakukan dengan menggunakan skala likert sesuai dengan tabel diatas. Selanjutnya akan dilakukan pencarian nilai kecenderungan skor responden.

3.6 Teknik Analisis Data

(Menurut Sugiyono, 2016 : 243) teknik analisis data menggunakan metode metode statistic dan juga menggunakan bantuan SPSS pada computer. Dalam pengujian statistic terbagi kembali menjadi dua pengujian. Pengujian klasik dan juga pengujian dengan melakukan analisis – analisis *regresi linier* berganda dengan penguraian hipotesis.

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sunyoto, 2011 : 72) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji Validitas dapat menggunakan SPSS (*Statistical product and services Solution*) dan juga dapat menggunakan rumus teknik korelasi

produk moment. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu dengan menggunakan *coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signfikasi (P Value) $> 0,05$ maka tidak akan terjadi hubungan ang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sunyoto 2011 : 67) suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dikarenakan instrument tersebut sangat baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang dapat di percaya juga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar dan juga sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Reliabilitas menunjukan pada tingkat keterhandalan sesuatu. Butir koeisoner dikatakan layak jika *Cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak layak apabila *Cronbach's alpha* $< 0,60$.

3.6.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Sunyoto, 2011 : 84) uji normalitas ini digunakan untuk menguji data Variabel bebas (X) dan data Variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedasisitas

Menurut (Sunyoto, 2011 : 82) dalam bukunya Uji Heteroskdasitas ini merupakan suatu keadaan dimana dalam model regresi dapat terjadi ketidaksamaan varian antara

dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika residualnya memiliki varian yang sama, maka dapat disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variannya tidak sama, atau berbeda maka dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah pada saat tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Multikolinieritas

Menurut (Priyatno, 2012) multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna dan mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas. (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi atau dengan cara membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.1.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sunyoto, 2011 : 9) uji Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas dengan variabel terikat. Bentuk umum dari perumusan model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

- X : Variabel terikat atau response
- a : Konstanta Regresi
- β : Nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

3.6.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sunyoto, 2011 : 13) uji ini digunakan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dari masing-masing nilai koefisien regresi secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji f (Uji Simultan)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2,X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). menurut (Sunyoto, 2011 : 16) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.6.1.6 Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan cara melihat nilai Adjusted Rsquare. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam menjelaskan variabel dependen R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya

Ajusted R^2 Square sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2014 : 99).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. D. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, J. S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa, 2(3), 1737–1749..
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, D. H. B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, D. H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Pemasaran Manajemen*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Ginting, hartimbul f. nembah. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Irma Widya.
- Handoko, H. . (2016). *Manajemen Pemasaran dan analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Hasibuan, malayu s. p. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. jakarta: Bumi Aksara.
- Hendra Noky Andrianto, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Cita Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova di Semarang, 2, 1–10.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Indriantoro, & supomo, bambang. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Malau, H. (2012). *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era moderenisasi*. Bandung: Alfabeta.

- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mandey, J. B. (n.d.). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok, *1*(4), 95–104.
- Nela Evelina, Handoyo DW, S. L., & Jurusan. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) Nela, (c).
- Novita, Ayu Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Asosiasi Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian, *4*, 1–11.
- Priansa, D. juni. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer manajemen komunikasi & pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shultz, W. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Siswanto. (2016). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswanto. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, v. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2011). *Metode Penelitian untuk Ekonomi (Alat Statistik & Analisis Output Komputer)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sunyoto, D. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: andi offset.

Tantri, francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Wedyastuti, Ayu Tri. 2012. *Analisis Pengaruh Promosi Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond's Skin Whitening di Kota Malang*. Jurnal Imliah FEB. Vol. 1, No. 2

CURICULUM VITAE



BIODATA

Nama : Triamini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Kundur Barat Karimun, 02 Agustus 1996
Agama : Islam
Alamat : Jl. Ganet Km 11 Perumahan Gerya Hangtuh Permai IV Blok Ranai No. 02 Tanjung Pinang Timur
Email : trya.try96@gmail.com
Ayah : Sutarno
Ibu : Tugiatun

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Negeri 006 Sawang Laut Kundur Barat Karimun
SMP : SMP Negeri 1 Kundur Barat Karimun
SMA : SMA Negeri 4 Kundur Barat Karimun
Perguruan Tinggi : STIE Pembangunan Tanjungpinang