

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI BLUD UPTD
SPAM KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

RISKIANTO

NIM : 18612338



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI BLUD UPTD
SPAM KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

OLEH

**Nama: RISKIANTO
NIM: 18612338**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI BLUD UPTD
SPAM KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh :

NAMA : RISKIANTO
NIM : 18612338

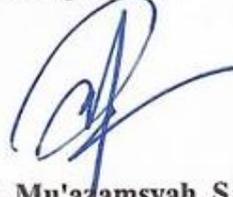
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN :1025118803/Lektor

Pembimbing Kedua,



Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN. 1008108302/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI BLUD UPTD
SPAM KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : RISKIANTO

NIM : 18612338

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Belas Januari Dua Ribu Dua Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



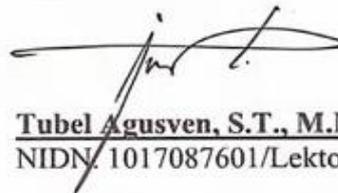
Risnawati. S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803/ Lektor

Sekretaris,



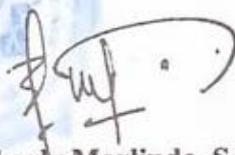
Surya Kusuma, S.Si., M.Eng.
NIDN. 1022038001/ Lektor

Anggota,



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

Tanjungpinang, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



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

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riskianto
NIM : 18612338
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,24
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang

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 dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Januari 2023

Penyusun



RISKIANTO

NIM: 18612338

HALAMAN PERSEMBAHAN



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sembah sujud serta syukur saya kepada Allah SWT. Tuhan yang maha agung dan maha tinggi. Atas takdir dan ridho Mu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar. Semoga suatu keberhasilan ini menjadikan satu langkah awal untuk masa depan saya dalam meraih cita-cita. Atas karunia, ridho serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselasaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kedua Orang Tua

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat saya kasihi dan saya sayangi Ibunda dan Ayahanda Tercinta
"Ibu Saromah" "Bapak Sutaman"

Yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena kusadar, karya ini juga tidak akan mampu untuk menggantikan kasih sayang dan pengorbanan Ibu dan Ayah, selama ini saya belum bisa berbuat lebih.
Terima kasih Ibu.... Terima kasih Ayah....

Dosen Pembimbing

Terima kasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing I dan II saya yaitu Ibu Risnawati, S.Sos.,M.M dan Bapak Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M .
Terima kasih atas bimbingan yang diberikan selama ini dengan sabar dan tekun.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Terimakasih telah memberikan saya banyak pelajaran hidup dan memberikan saya kesempatan untuk mengabdikan dan menuntut ilmu

Teman – teman

Buat teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini

HALAMAN MOTTO

“Hanya kepada-Mu kami beribadah, dan hanya kepada-Mu kami memohon pertolongan”

(QS. Al-Fatihah [1]:5)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu lebih berat, kecuali bagi orang- orang yang khusyu”

(QS. Al.Baqarah [2] :153)

“Bahagia itu terletak pada syukur. Siapa yang bersyukur kepada Allah.SWT, maka dialah orang yang paling bahagia”

(Ustadz Abdul Somad)

“Jika tujuan tidak bisa dicapai dengan berlari maka berjalanlah. jika tidak mampu untuk berjalan maka merangkaklah. Seberat apapun rintangan itu teruslah bergerak”

(Riskianto)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI BLUD UPTD SPAM KOTA TANJUNGPINANG”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. Ca., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Plt. Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang,
6. Ibu Risnawati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan sampai selesai.
7. Bapak Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan kesabaran dalam memberikan bimbingan sampai selesai
8. Seluruh Dosen-dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
9. Kedua orang tuaku Alm Bapak Sutaman yang telah mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan perhatian tiada henti serta dan memberikan kasih sayang penuh selama ada didunia ini. Ibu Saromah tercinta yang telah melahirkan, selalu menjadi pengingat , mendampingi, mendoakan, memberi dukungan untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Bapak Heri Jumeiri selaku Kepala BLUD UPTD SPAM TANJUNGPINANG, yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian di BLUD UPTD SPAM TANJUNGPINANG. Dan kepada seluruh staff tata usaha yang telah membantu dan banyak berandil dalam pemenuhan data.
11. Kepada teman tersayang dan *special* Melva, S.M yang selalu ada, membantu banyak hal dan menemani proses penyelesaian skripsi ini.

12. Kepada abang dan asik saya (Mail, Firman) yang tak henti berdo'a untuk kelancaran pengerjaan skripsi hingga sidang.
13. Kepada sahabat-sahabatku dari member INTIPALES (Aswi, S.Pd. Irfan, S.Pd. Mando, Edo, Aldi) yang telah memberikan dukungan agar selesainya penelitian ini.
14. Kepada teman-teman yang telah bersedia ikut serta dalam proses penyelesaian skripsi ini (Pia, Yoga, Dila, Eza, Pak Yadi).
15. Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga bermanfaat bagi kita semua

Tanjungpinang, 13 Januari 2023
Penyusun

RISKIANTO
18612338

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN | |
| HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN | |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | |
| HALAMAN MOTTO | |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| ABSTRAK | xviii |
| <i>ABSTRACT</i> | xix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 11 |
| 1.4.1 Kegunaan Ilmiah..... | 11 |
| 1.4.2 Kegunaan praktis | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 12 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1 Tinjauan Teori | 14 |
| 2.1.1 Manajemen | 14 |
| 2.1.1.1 Pengertian Manajemen..... | 14 |
| 2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen..... | 15 |
| 2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen | 16 |
| 2.1.1.4 Konsep-Konsep Manajemen | 18 |

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------|
| 2.1.1.5 | Sasaran Manajemen..... | 19 |
| 2.1.2 | Pemasaran..... | 19 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Pemasaran..... | 19 |
| 2.1.2.2 | Fungsi Pemasaran..... | 20 |
| 2.1.2.3 | Tujuan Pemasaran | 21 |
| 2.1.2.4 | Konsep Pemasaran | 22 |
| 2.1.2.5 | Strategi Pemasaran | 24 |
| 2.1.3 | Manajemen Pemasaran..... | 25 |
| 2.1.4 | Kualitas Produk | 26 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Kualitas Produk..... | 26 |
| 2.1.4.2 | Dimensi Kualitas Produk | 28 |
| 2.1.4.3 | Faktor-Faktor Kualitas Produk..... | 30 |
| 2.1.4.4 | Indikator Kualitas Produk | 31 |
| 2.1.5 | Promosi..... | 35 |
| 2.1.5.1 | Pengertian Promosi..... | 35 |
| 2.1.5.2 | Fungsi Promosi..... | 36 |
| 2.1.5.3 | Tujuan Promosi | 37 |
| 2.1.5.4 | Bauran Promosi..... | 38 |
| 2.1.5.5 | Indikator Promosi..... | 40 |
| 2.1.6 | Keputusan Pembelian | 41 |
| 2.1.6.1 | Pengertian Keputusan Pembelian..... | 41 |
| 2.1.6.2 | Tahapan Keputusan Pembelian | 42 |
| 2.1.6.3 | Indikator Keputusan Pembelian | 45 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran | 47 |
| 2.3 | Hipotesis..... | 48 |
| 2.4 | Penelitian Terdahulu | 49 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 56 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 56 |
| 3.2 | Jenis Data | 56 |
| 3.2.1 | Data Primer..... | 56 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.2.2 | Data skunder | 56 |
| 3.3 | Teknik Pengumpulan Data | 57 |
| 3.3.1 | Kuesioner | 57 |
| 3.3.2 | Dokumentasi | 57 |
| 3.3.3 | Studi Pustaka | 57 |
| 3.4 | Populasi dan Sampling | 58 |
| 3.4.1 | Populasi | 58 |
| 3.4.2 | Sampling | 59 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel | 59 |
| 3.6 | Teknik Pengolahan Data | 62 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 65 |
| 3.7.1 | Uji Kualitas Data | 65 |
| 3.7.1.1 | Uji Validitas | 65 |
| 3.7.1.2 | Uji Reliabilitas | 66 |
| 3.7.2 | Uji Asumsi Klasik | 67 |
| 3.7.2.1 | Uji Normalitas | 67 |
| 3.7.2.2 | Uji Heteroskedastisitas | 67 |
| 3.7.3 | Uji Hipotesis | 68 |
| 3.7.4.1 | Uji T | 68 |
| 3.7.4.2 | Uji F | 68 |
| 3.7.4.3 | Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) | 69 |
| 3.7.4 | Analisis Regresi Linear Berganda | 69 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 71 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 71 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 71 |
| 4.1.1.1 | Sejarah Singkat BLUD UPTD SPAM | 71 |
| 4.1.1.2 | Visi Misi | 72 |
| 4.1.1.3 | Struktur Organisasi | 72 |
| 4.1.1.4 | Karakteristik Responden | 73 |
| 4.1.2 | Deskriptif Tanggapan Responden | 78 |

| | | |
|---------------------------|--|------------|
| 4.1.2.1 | Variabel Kualitas Produk (X_1)..... | 78 |
| 4.1.2.2 | Variabel Promosi (X_2)..... | 82 |
| 4.1.2.3 | Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 89 |
| 4.1.3 | Uji Kualitas Data..... | 96 |
| 4.1.3.1 | Uji Validitas..... | 96 |
| 4.1.3.2 | Uji Reliabilitas..... | 97 |
| 4.1.4 | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 98 |
| 4.1.4.1 | Uji Normalitas..... | 98 |
| 4.1.4.2 | Uji Heteroskedastisitas..... | 101 |
| 4.1.4.3 | Uji Multikolinearitas..... | 102 |
| 4.1.5 | Pengujian Hipotesis..... | 103 |
| 4.1.5.1 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... | 103 |
| 4.1.5.2 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)..... | 104 |
| 4.1.5.3 | Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)..... | 105 |
| 4.1.6 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 106 |
| 4.2 | Pembahasan..... | 107 |
| 4.2.1 | Pengaruh Kualitas Produk..... | 108 |
| 4.2.2 | Pengaruh Promosi..... | 109 |
| 4.2.3 | Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi..... | 111 |
| BAB V PENUTUP..... | | 113 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 113 |
| 5.2 | Saran..... | 114 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| No | Judul Gambar | Halaman |
|-------------|---|---------|
| Tabel 1. 1 | Jumlah Penduduk Tanjungpinang 2020 – 2021 | 4 |
| Tabel 1. 2 | Logo Produk SWRO | 9 |
| Tabel 3. 1 | Jumlah Pelanggan Depot ABC | 58 |
| Tabel 3. 2 | Definisi Operasional Variable..... | 61 |
| Tabel 3. 3 | Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert | 64 |
| Tabel 4. 1 | Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 75 |
| Tabel 4. 2 | Karakteristik Jumlah Responden Menurut Usia | 76 |
| Tabel 4. 3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 77 |
| Tabel 4. 4 | Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk | 78 |
| Tabel 4. 5 | Tanggapan Responden Terhadap Promosi..... | 83 |
| Tabel 4. 6 | Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian..... | 90 |
| Tabel 4. 7 | Hasil Pengujian Validitas..... | 96 |
| Tabel 4. 8 | Hasil Pengujian Reliabilitas | 98 |
| Tabel 4. 9 | Uji Multikolinearitas | 102 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 106 |
| Tabel 4. 11 | Hasil Pengujian Parsial (Uji t) | 103 |
| Tabel 4. 12 | Hasil Pengujian Simultan (Uji F)..... | 105 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Judul Gambar | Halaman |
|-------------|---|---------|
| Gambar 1. 1 | Sea Water Reverse Osmosis (SWRO) | 2 |
| Gambar 1. 2 | Penjualan Air Galon SWRO Tahun 2019 – 2022 | 7 |
| Gambar 2. 1 | Tahapan Proses Pembelian..... | 44 |
| Gambar 2. 2 | Kerangka Pemikiran..... | 48 |
| Gambar 4. 1 | Struktur Organisasi BLUD UPTD SPAM | 73 |
| Gambar 4. 2 | Hasil Uji Normalitas P-Plot..... | 99 |
| Gambar 4. 3 | Histogram Dipendent Variabel Keputusan Pembelian..... | 100 |
| Gambar 4. 4 | Hasil Uji Heteroskedatisitas | 101 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul Lampiran |
|------------|---------------------------------------|
| Lampiran 1 | : Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 2 | : Hasil Tabulasi Data |
| Lampiran 3 | : Uji Kualitas Data |
| Lampiran 4 | : Hasil <i>Plagiarisme</i> |
| Lampiran 5 | : Surat Pernyataan Selesai Penelitian |
| Lampiran 6 | : Dokumentasi |
| Lampiran 7 | : <i>Curriculum Vitae</i> |

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI BLUD UPTD
SPAM KOTA TANJUNGPINANG**

Riskianto, 18612338, S1 Manajemen.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang
Email : anto.riski10@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif .

Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode statistik yang terdiri dari beberapa uji yaitu, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0. dengan populasi dan jumlah sampel 100 orang responden dengan teknik Jenus atau Sensus.

Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan bahwa variabel (X1) kualitas produk, (X2) promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian yang dibuktikan dari nilai F hitung $134,655 > F$ tabel 3,94 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini dengan uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan secara simultan seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci : Kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian

Dosen pembimbing I : Risnawati. S.Sos., M.M.
Dosen pembimbing II : Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER PURCHASE DECISIONS AT BLUD UPTD SPAM TANJUNGPINANG CITY

Riskianto, 18612338, S1 Manajemen.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang
Email : anto.riski10@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on customer purchasing decisions at BLUD UPTD SPAM Tanjungpinang City partially and simultaneously. This research uses quantitative associative method.

In addition, this study also used a statistical method consisting of several tests, namely, data quality test, classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing with the help of the SPSS version 22.0 program. with a population and a sample of 100 respondents with the Jenus or Census technique.

The results of this study are based on partial and simultaneous testing that the variables (X1) product quality, (X2) promotion have a significant influence on purchase intention (Y), this is evidenced by the test results as evidenced by the calculated F value of $134.655 > F$ table 3, 94 and a significance value (Sig.) $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, so it can be concluded that product quality and promotion variables simultaneously (simultaneously) have a significant effect on customer purchasing decisions.

The conclusion of this study with partial test shows that product quality and promotion have a significant effect on customer purchasing decisions. While simultaneously all the independent variables, namely product quality and promotion simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely customer purchasing decisions.

Keywords : **Product quality, promotion, and purchasing decisions**

Supervisor I : **Risnawati. S.Sos., M.M.**

Supervisor II : **Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air adalah kebutuhan dasar dalam pabrikasi yang paling penting. Namun tidak semua daerah mempunyai sumber daya air yang baik. Wilayah pesisir pantai dan Pulau-pulau kecil di tengah lautan lepas merupakan daerah-daerah yang sangat miskin akan sumber air tawar, sehingga timbul masalah pemenuhan kebutuhan air. Sumber daya air yang terdapat di daerah tersebut umumnya berkualitas buruk, misalnya air tanahnya yang payau atau asin. Sumber air yang secara kuantitas tidak terbatas adalah air laut, walaupun kualitasnya sangat buruk karena banyak mengandung kadar garam atau TDS (*Total Dissolved Solid*) sangat tinggi.

Kebutuhan manusia akan air terus bertambah seiring dengan pertumbuhan penduduk dan industri. Namun, jumlah sumber air yang ada saat ini sudah tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus bertambah sangat pesat. Sehingga, air laut yang jumlahnya sangat berlimpah dimanfaatkan untuk mengatasi kekurangan yang ada. Namun, air laut memiliki kandungan garam terlarut yang sangat tinggi. Sehingga, air laut perlu diolah terlebih dahulu sebelum dapat digunakan. Salah satu metode desalinasi air laut yang telah komersial digunakan yaitu *Sea Water Reverse Osmosis* (SWRO). Metode ini terbukti efektif dan menguntungkan di beberapa tempat untuk memproses air laut menjadi air murni.

Kekurangan sumber air telah banyak dirasakan di berbagai daerah di belahan dunia. Sehingga, masa ini disebut sebagai era krisis air. Kekurangan yang terjadi secara tidak langsung disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang terus

meningkat secara tajam, sementara jumlah sumber air bersifat tetap atau bahkan berkurang karena pembangunan gedung-gedung di lahan serapan. Sehingga, terpikirlah untuk memanfaatkan air laut yang jumlahnya sangat berlimpah untuk dijadikan sebagai solusi mengatasi kekurangan air yang saat ini sedang terjadi.

Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) pada tahun 2019 menyatakan 2,2 miliar, seperempat populasi dunia kekurangan air yang dapat dikonsumsi, 4,2 milyarnya tidak memiliki layanan sanitasi dan 3 milyarnya tidak memiliki fasilitas air bersih untuk cuci tangan (Iswara, 2021). Maka saat ini ketersediaan air bersih dapat bertambah dengan adanya teknologi SWRO. Berikut gambar SWRO dibawah ini:

Gambar 1. 1
Sea Water Reverse Osmosis (SWRO)



Sumber: Balai Prasarana Pemukiman Wilayah (BPPW) Kepulauan Riau (2022)

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat *Sea Water Reverse Osmosis* (SWRO) merupakan proses pelarutan area zat dengan konsentrasi tinggi melewati *membrane semipermeable* menuju area zat dengan konsetrasi rendah dengan melakukan tekanan melebihi tekanan *osmotic*. Teknologi yang paling utama dari *reverse osmosis* adalah pemisahan air murni dari air laut dan air payau, air baku yang diberikan tekanan terhadap satu permukaan *membrane* mengakibatkan kandungan

garam menipis dan menghasilkan air bersih yang layak minum (Lokajaya, 2016).

Waduk sungai pulai merupakan sumber utama air baku PDAM Kota Tanjungpinang untuk melayani kebutuhan air bersih masyarakat kota Tanjungpinang, namun kondisinya saat ini semakin kritis karena luas penutupan lahan berkurang secara dratis karena perambahan hutan. Perambahan hutan yang terjadi tersebut berakibat pada perubahan penutupan lahan yang awalnya berupa hutan menjadi terbuka sehingga air hujan yang jatuh langsung menjadi limpasan dan hanya sedikit yang meresap kedalam tanah dan akibatnya air tanah menjadi semakin berkurang. Berdasarkan laporan PDAM Tirta Kepri 2016, produksi air bersih Kota Tanjungpinang 2014 mengalami penurunan volume sebesar 11%. Penurunan juga terjadi pada pendistribusian air bersih, dimana tahun 2013 sebesar 5.723.658 m³ menjadi 5.121.376 m³ tahun 2014.

Dengan hadirnya SWRO di Kota Tanjungpinang, pengelolaannya diserahkan kepada Pemerintah Kota Tanjungpinang, lembaga untuk melaksanakan pekerjaan Kota Tanjungpinang melalui Dinas PUPR (Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat) Kota Tanjungpinang, dan dibentuk UPTD (Unit Pelaksana Teknik Daerah) untuk pengoperasian. UPTD dibentuk pada tahun 2017 dan masuk kedalam struktur organisasi dinas PUPR (Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat) pada tahun 2016 dalam Perwako Nomor 18 Tahun 2017. UPTD SPAM (Sistem Penyediaan Air Minum) adalah bentuk layanan yang menyediakan unit air baku, produksi, distribusi dan pelayanan.

Disisi lain, penambahan jumlah penduduk kota Tanjungpinang semakin meningkat, sehingga permintaan (*demand*) air bersih Kota Tanjungpinang juga

mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan pertambahan jumlah pertambahan penduduk Kota Tanjungpinang yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Jumlah Penduduk Tanjungpinang 2020 – 2021

| NO. | KECAMATAN | JUMLAH PENDUDUK (JIWA) | |
|-----|---------------------|------------------------|----------------|
| | | 2020 | 2021 |
| 1. | Tanjungpinang Timur | 97.970 | 103.744 |
| 2. | Tanjungpinang Barat | 47.474 | 46.542 |
| 3. | Tanjungpinang Kota | 20.204 | 20.110 |
| 4. | Bukit Bestari | 56.462 | 56.673 |
| | Total | 222.110 | 227.069 |

Sumber: BPS Kota Tanjungpinang (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Tanjungpinang terjadi peningkatan dimana pada tahun 2020 berjumlah 222.110 orang. Sedangkan 2021 bertambah menjadi 227.069 orang. Pulau Penyengat adalah sebuah Pulau kecil di Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau, yang berjarak kurang lebih 2 (dua) kilometer dari pusat kota. Pulau ini berukuran panjang 2000 (dua ribu) meter dan lebar 850 (delapan ratus lima puluh) meter, dan berjarak lebih kurang 35 (tiga puluh lima) km dari Pulau Batam. Pada tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk terkecil yaitu di daerah Tanjungpinang Kota, dan Pulau Penyengat termasuk kategori Tanjungpinang Kota tersebut. Walaupun Pulau Penyengat termasuk jumlah masyarakat terkecil diempat Kecamatan Tanjungpinang, namun hal ini dapat menentukan tinggi dan rendahnya suatu keputusan pembelian penjualan air galon SWRO di Pulau Penyengat.

Menurut Tjiptono (Yolanda, 2018) keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan

menurut Winardi (Weenas,2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Tjiptono, (2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Schiffman (Sangadji, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kualitas sebuah produk. Menurut (Kotler, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut (Nurdianto, 2013), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Kualitas produk menurut (Sundalangi, 2014) adalah kemampuan produk untuk menjalankan

tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Hidayat (Prawira, 2014), kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, yang akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas produk agar terjadi peningkatan penjualan perlu diadakannya promosi. Promosi menurut Suryadi (Wardani, 2016) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Canon (Wardani, 2016). Promosi menurut Kotler (Weenas, 2013) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

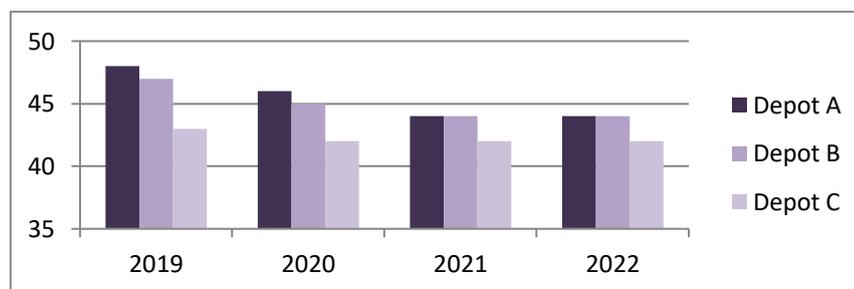
Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi

merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

Mengapa depot air minum SWRO dibuka di Pulau Penyengat? Karena masyarakat disana sangat kesulitan untuk mendapatkan sumber air bersih. SPAM SWRO berdiri di Pulau Penyengat sejak tahun 2013, dan sudah memiliki 3 buah depot air minum yang beroperasi yaitu Depot A, Depot B, dan Depot C untuk didistribusikan ke pelanggan yang berada di Pulau Penyengat melalui meteran air yang dipasang disetiap rumah pelanggan. Menurunnya keputusan pelanggan pada 3 depot air minum dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah ini :

Gambar 1. 2

Penjualan Air Galon SWRO Tahun 2019 – 2022



Sumber: BLUD UPTD SPAM (2022)

Pada grafik 1.1 diatas dapat dilihat hasil penjualan air galon SWRO pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan. Pada tahun 2019 merupakan penjualan tertinggi dimana Depot A dapat menjual air galon sebanyak 48 buah, depot B sebanyak 47 buah, depot C sebanyak 43 buah. Total keseluruhan terjual sebanyak 138 galon. Pada tahun 2020 depot A dapat menjual air galon sebanyak 46 buah, depot B sebanyak 45 buah, depot C sebanyak 42 buah. Total galon keseluruhan

terjual sebanyak 133 galon. Untuk tahun 2021 terjadi penurunan, dimana depot A dapat menjual air galon sebanyak 44 buah, depot B sebanyak 44 buah, depot C sebanyak 42 buah. Total galon keseluruhan terjual sebanyak 130 galon. Pada Juli 2022 penjualan air galon masih bertahan dengan jumlah yang sama dimana depot A menjual air galon sebanyak 44 buah, depot B sebanyak 44 buah, depot C sebanyak 42 buah. Total galon keseluruhan terjual sebanyak 130 galon.

Pada grafik 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa setiap tahun penjualan galon di depot A,B,dan C mengalami penurunan. Sementara untuk tahun 2022 penjualan masih stabil bertahan diangka 130 galon. Penurunan angka yang mencolok terhadap minat berlangganan sehingga menyebabkan pelanggan berubah mengambil keputusan untuk tidak melanjutkan pembelian air minum di BLUD SWRO Pulau Penyengat.

Berdasarkan wawancara 30 pelanggan yang ada di Pulau Penyengat untuk kualitas produk air minum galon SWRO, pelanggan banyak mengatakan bahwa air masih terasa asin, warna yang agak keruh dan kadang tercium bau yang menyengat, hal ini menjadi fenomena kualitas produk air pada penelitian ini. Pada fenomena promosi adalah promosi yang dilakukan melalui media sosial dan marketing belum terlalu aktif. Sehingga masyarakat banyak tidak begitu mengenal produk air minum merek SWRO ini. Logo yang tertera pada galon air minum SWRO dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini :

Tabel 1. 2
Logo Produk SWRO



Sumber : Blud Uptd Spam Kota Tanjungpinang, (2022)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam pengaruh yang terjadi dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan sehingga penulis membuat penelitian dengan judul **”PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI BLUD UPTD SPAM KOTA TANJUNGPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dapat dijadikan pedoman dalam sebuah penelitian. dan menjadi bagian yang cukup krusial. Apalagi rumusan masalah dapat memberikan solusi sebab dari pertanyaan-pertanyaannya, peneliti akan menemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang?

2. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang?
3. Apakah kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut (Arafa,2018), tujuan dari suatu penelitian adalah untuk mengidentifikasi atau menggambarkan suatu konsep atau untuk menjelaskan atau memprediksi suatu situasi atau solusi untuk suatu situasi yang mengindikasikan jenis studi yang akan dilakukan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah informasi mengenai kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian bagi ilmu ekonomi.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

2. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan masukan pikiran bagi pemilik usaha air minum agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang.

3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi para pencari kerja untuk memanfaatkan pengetahuan dan keterampilannya, untuk merintis usaha sesuai kemampuannya. Selain itu diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian

dengan topik yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Bagian utama skripsi dibagi secara logis dalam bab-bab dan sub bab tergantung pada sifat masalah yang diteliti. Secara konsisten pembagiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang permasalahan yang dijelaskan secara garis besar keterkaitan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah. Teori-teori ini diambil dari berbagai sumber literatur dan buku rujukan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari populasi, sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil penelitian yang diperoleh dari BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang berupa pembahasan penelitian dan hasil

mengenai kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup akan dibahas mengenai kesimpulan serta saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di BLUD UPTD SPAM Kota Tanjungpinang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangat berperan dalam berbagai kegiatan, manajemen dilaksanakan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dalam usahanya. Manajemen sering diterapkan dalam kehidupan pada umumnya. Dalam menerapkan manajemen harus mengetahui dan memahami pengertian dari manajemen itu sendiri.

Menurut Wijaya, (2016) manajemen merupakan suatu proses dalam memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Fahmi, 2014) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif mengenai bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda dengan tujuan yang berbeda untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Lebih lanjut manajemen merupakan proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam penegelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan (Nawawi, 2016).

Menurut (Hasibuan, 2013) manajemen adalah ilmu yang memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber lainnya secara efektif serta efisien dalam mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat bagian yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Adapun fungsi manajemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Amirullah, 2015) :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. *Directing* (Pengarahan)

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian

kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (Panglipur, 2019) manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *man*, *money*, *method*, *materials*, *machines*, dan *market*. Berikut penjelasannya:

1. *Man* (Manusia) Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.
2. *Money* (Uang) merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dengan jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.
3. *Methods* (Metode) Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-

pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

4. *Materials* (Bahan-bahan) Materi terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan atau materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.
5. *Machines* (Mesin) Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.
6. *Market* (Pasar) Memasarkan produk barang sudah tentu sangat penting, sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh karena itu, penguasaan pasar dalam arti menyebar hasil produksi merupakan faktor penentu didalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

2.1.1.4 Konsep-Konsep Manajemen

Berikut penjelasan konsep-konsep manajemen dalam organisasi yang biasa dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut (Alma, 2016) :

1. Manajemen Sebagai Ilmu

Manajemen sebagai ilmu adalah suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistem untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat kerjasama ini bermanfaat bagi kemanusiaan.

2. Manajemen Sebagai Seni

Manajemen sebagai seni adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal, demikian untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan bagi pimpinan maupun pekerja yang memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

3. Manajemen Sebagai Profesi

Manajemen sebagai profesi adalah suatu bidang pekerjaan yang memiliki keahlian dan keterampilan sebagai kader, pemimpin atau manajer pada suatu organisasi.

4. Manajemen Sebagai Proses

Manajemen sebagai proses adalah proses yang terdiri dari khas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaksanaan dimana masing-masing bidang tersebut digunakan ilmu pengetahuan dan keahlian yang di ikuti secara berurutan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.

2.1.1.5 Sasaran Manajemen

Sasaran Manajemen adalah suatu perincian yang jelas dalam kegiatan manajemen guna mendapatkan suatu cara, tehnik, metode yang sebaiknya dilakukan agar dengan sumber-sumber atau sasaran yang terbatas seperti modal, bahan-bahan, dan lain-lain bisa diperoleh hasil yang sebesar-besarnya. Menurut Siswanto (Panglipur, 2019) mengatakan sasaran manajemen yang terdiri dari :

1. Orang (manusia)

Yaitu mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dan telah menjadi unsur integral dari organisasi atau badan tempat ia bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Mekanisme kerja

Yaitu tata cara dan tahapan yang harus dilalui orang yang mengadakan kegiatan bersama untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (Alma, 2016) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Kotler dan Keller (Irfan, 2020) Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan membebaskan bertukar produk yang

bernilai dengan orang lain. Jadi produk yang mereka jual agak abstrak atau tidak mungkin terlihat pada kondisi sebenarnya tetapi masih dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan itu dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan harus tepat yaitu layanan pemasaran.

Menurut Tjiptono, (2016) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Haryanto, (2013) pemasaran mempunyai fungsi, fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi pembelian adalah fungsi bagaimana memperoleh produk dengan kualitas yang diinginkan dan mengusahakan agar produk siap digunakan pada waktunya.
2. Fungsi penjualan adalah fungsi bagaimana memperlancar penjualan produk yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan dinamis. Fungsi penjualan dibutuhkan untuk menciptakan kegunaan transfer hak milik.

3. Fungsi pengangkutan adalah fungsi usaha untuk memindahkan produk secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain. Fungsi pengangkutan merupakan kegiatan penjualan yang penting untuk mengusahakan ketepatan dan kecakapan pemindahan hak.

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan dengan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam praktinya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah:

1. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan untuk memberi produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan pelanggan. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak

pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainya melalui ceritanya.

3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan pola.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler, (2016) konsep pemasaran merupakan faktor paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengakomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Tjiptono, (2016) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia yang terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan

manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual atau dibentuk oleh lingkungan masyarakat. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan bisa berubah menjadi permintaan bila disertai dengan daya beli.

2. Produk (Jasa dan Barang).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan.

Nilai dapat diartikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini dapat diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

2.1.2.5 Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh (Kotler, 2016). Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari hal berikut:

1. *Product*.

Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama *brand*, *packaging* penjualan dan banyak lainnya.

2. *Price*.

Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, *allowance*, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.

3. *Place*.

Place disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang *place* meliputi lokasi, *channel* distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari atau ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.

4. *Promotion.*

Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Keempat konsep diatas memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu produk. Seiring dengan perkembangan pola pemasaran, strategi komunikasi pemasaran juga ikut berkembang. Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran lainnya yang juga baik diterapkan untuk pemasaran produk saat ini. Hal ini bertujuan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran menurut (Kotler, 2016), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut (Stephen, 2015), manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam pengorganisasian dan pengawasan kegiatan kinerja setiap individu di dalam organisasi yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Oentoro, (2014) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan, (2016), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan

keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Assauri, (2017) dalam faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Kualitas produk menurut Sundalangi (Yolanda, 2019) adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (Sulistiyanto, 2014) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Kotler dan Keller (Mutiara, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler, 2014) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Sofian (Wiwin, 2019) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan

dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan pengguna, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman, ukuran produk dan lain-lain. Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, yang akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Martinich (Yamit, 2017) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Misalnya pengawas kualitas dan desain, standart karakteristik operasional kesuaian spesifik. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh

mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto (Wijaya, 2018), mengatakan pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Wijaya, (2018), mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk

yang unggul (faktor kualitas positif atau *positive quality*) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas.

Menurut Kotler (2016), perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut. Kualitas produk memiliki beberapa indikator seperti:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-Ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Menurut Tjiptono (Yanti, 2017) indikator kualitas produk terdiri dari 8 (delapan) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain,

standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut David Garvin (Rachma, 2014) untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui indikator sebagai berikut:

1. Fitur Produk

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

2. Daya Tahan

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

3. Keindahan

Merupakan karakteristik yang bersifat sebyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

Menurut Lupiyodi, (2014) terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu:

1. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

2. Tampilan (*Features*)

Ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau perlengkap dari kinerja.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat diketahui bahwa elemen kualitas produk merupakan suatu indikator yang dijadikan untuk mengukur apakah produk tersebut memiliki kualitas atau tidak. Sifat khas kualitas suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler, (2016) promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat pembeli. Dengan promosi pelanggan dapat dengan mudah mengenal produk yang akan dibelinya, serta dapat memberikan perbandingan mana yang lebih akan dipilih sebelum membuat keputusan. Untuk membina relasi terhadap pelanggan secara baik dan profesional, pemilik usaha mesti merancang strategi promosi guna meningkatkan nilai pelanggan.

Stanton (Yolanda, 2018) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan, Kristanto (Wiwin, 2020).

Menurut Keller (Ahmad, 2020) mendefinisikannya sebagai *tools* yang digunakan dalam usaha untuk memaklumkan, membujuk, serta mengingatkan (*reminding*) pengguna (secara langsung atau tidak langsung) mengenai produk dan

jasa yang di jual.

Promosi menurut Suryadi (Yolanda, 2018) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Dilihat dari beberapa definisi di atas definisi promosi dari beberapa menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2 Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Fungsi promosi menurut Ardhi (Fitria, 2016) ada 3 yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu.

Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik

2.1.5.3 Tujuan Promosi

Menurut Malau, (2017) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
 - e. Mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

Berdasarkan tujuan tersebut maka tujuan promosi dapat dikatakan sebagai dalam pengenalan produk agar pembeli dapat tertarik, dan pembeli dapat mengubah pandangan pembelian dan membuat pembelian terhadap kualitas produk yang dijual, agar pembeli melakukan pembelian kembali terhadap produk dari perusahaan tersebut.

2.1.5.4 Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang

mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut (Assauri, 2017), menjelaskan bahwa kombinasi dari unsur- unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*).

1. *Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

2. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan pada seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.5.5 Indikator Promosi

Indikator didefinisikan sebagai variabel-variabel penelitian yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunanya tentang sesuatu kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi.

Menurut Garvin, (2016) indikator adalah variabel yang mengindikasikan atau menunjukan satu kecendrungan situasi yang dapat dipergunakan untuk mengukur suatu perubahan. Menurut Kotler (Yanti, 2017) indikator promosi terdiri dari 3 macam yaitu:

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.

2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Kuantitas penayangan iklan di media promosi merupakan jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi\

Kualitas penyampaian pesan menjadi tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

Menurut Kotler, (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan dapat melibatkan pilihan di antara dua atau lebih suatu kemungkinan tindakan (perilaku). Penjelasan tentang perilaku konsumen dari perusahaan yang juga sebagai produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih dalam. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa.

Menurut Assauri, (2017) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Engel (Prasetyo, 2019) keputusan pembelian adalah proses merencanakan tindakan untuk menentukan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Proses pembelian bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembelian, tetapi juga berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk jasa tertentu (*initiator*), orang yang nasihatnya memberi penilaian dalam pengambilan keputusan akhir, orang yang sangat

menentukan keputusan pembelian seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan ingin membeli, dengan cara yang seperti apa dalam melakukan pembelian, dan membeli dimana (*decider*), orang yang melakukan pembelian langsung atau nyata (*buyer*), orang yang menggunakan produk atau jasa (*decider*).

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Assauri (Yanti, 2017). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Swastha (Yanti, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengambil suatu keputusan pembelian yaitu (Sunyoto, 2015):

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali

adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

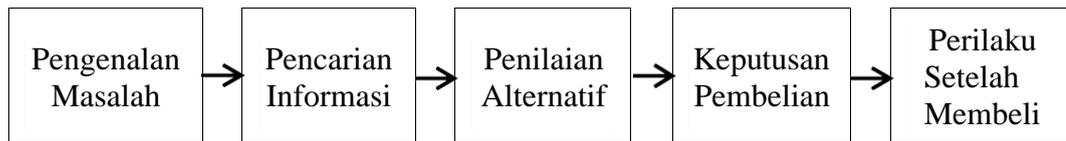
Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan hasil produk yang dibelinya dan akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut. Apabila ada kecocokan maka pembeli akan membeli kembali dan membeli produk tersebut. Namun sebaliknya apabila tidak ada kecocokkan maka pembeli tidak akan kembali lagi.

Proses pembelian pelanggan mempunyai tahapan, tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2. 1
Tahapan Proses Pembelian



Sumber: Sunyoto (2015)

Menurut Kotler, (2015) pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-

profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Yanti, 2017) bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari 4 (empat) macam yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah

4. Melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Pendapat lain menurut Schiffman (Gustina, 2018) mengatakan bahwa

terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu keputusan pembelian melihat dari apakah konsumen cepat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk
2. Kesesuaian Harapan, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dari diri sendiri
3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan karena berdasarkan keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara yakin tanpa adanya keraguan

Menurut Tjiptono, (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

2.2 Kerangka Pemikiran

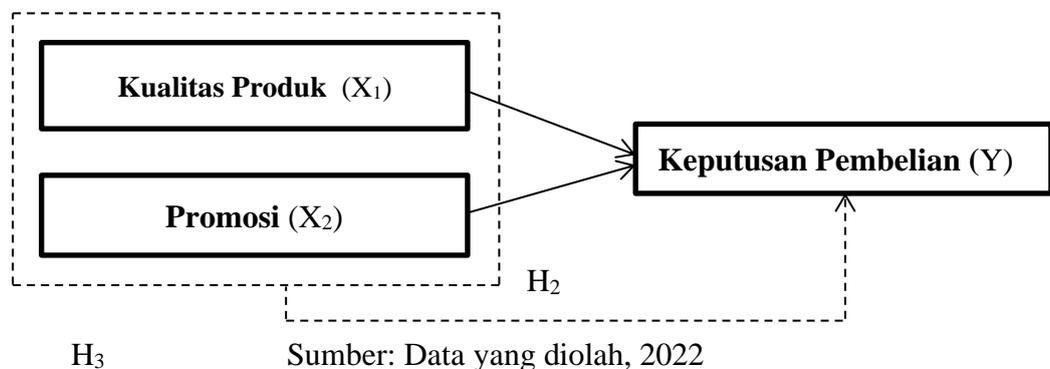
Kerangka pemikiran yang penulisan buat menunjukkan langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variable yang disusun dari sebagai teori yang telah dideskripsikan.

Menurut Sekaran, (2017) kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis,

peneliti perlu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel kualitas produk (X_1), variabel Promosi (X_2), dan 1(satu) variabel Keputusan pembelian (Y).

Gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Keterangan garis :

Pengaruh secara parsial : —————>

Pengaruh secara simultan : - - - - ->

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan penelitian, jawaban sementara karena jawaban baru dikaitkan dengan teori yang relevan belum berdasarkan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan-pengumpulan data.

Menurut Sugiyono, (2017), hipotesis ini merupakan tanggapan sementara terhadap pernyataan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka perlu dibuktikan keasliannya melalui data empiris yang terkumpul.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulana Irfanudin¹, Ratih Andalusi², dan Ismail Jamil³, (2020). Dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT. Super Wahana Tehno.** Jurnal Semarak, Vol. 3, No.3, OKTOBER 2020, Hal (103-119), P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2622-3686. Sample dalam penelitian ini sejumlah 113 peserta survey yang terdiri atas *customer GeneralTrade* di Jabodetabek yang membeli produk air minum pristine secara berkala di Super Wahana Tehno, PT. Menggunakan teknik sensus atau dengan kata lain sampel jenuh. Data yang di pergunakan adalah data-primer yang adalah hasil jawaban *respondence* terhadap angket yang di bagikan. Berdasar hasil uji hipotesis secara partial antara Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,4% yang berarti pengaruh positif dan signifikan. Dari pengujian hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{Table}$ ($2,337 > 1,659$). Yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasar hasil uji hipotesis secara partial antara Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,4% yang artinya pengaruh positif dan signifikan. Dari pengujian

hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{Table}$ ($4,876 > 1,659$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari pengujian F (simultan) menunjukkan $F_{hitung} > F_{Table}$ ($21,355 > 2,81$) berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam uji R kuadrat atau koef determin. terdapat pengaruh 54% dari variabel kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara presentase sisa dijelaskan variable diluar analisis regresi tersebut.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda¹, dan Darmanitya Harseno Wijanarko², (2018). Dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Mereka Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.** Jurnal Manajemen Vol. 06. No. 1A April 2018. Hasil Uji Hipotesis uji F menunjukkan nilai probabilitas (Sig.) pada uji F sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel promosi, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji T Nilai signifikansi (Sig.) pada variabel citra merek sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R square) pada tabel di atas menunjukkan nilai sebesar 0,985. Artinya, variabel promosi dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebanyak 98,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 1,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yanti Murni¹, Fauzia Yulika², (2017), dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Sms Pada Masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman**. MENARA Ilmu Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017, ISSN 1693-2617 E-ISSN 2528-7613, Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi AMDK Merek SMS Kec. VII Koto Sungai Sarik., dimana sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Data diolah menggunakan SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan membeli AMDK Merek Sms dan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan membeli AMDK Merek Sms. Dengan regresi linear berganda adalah $Y = 0,264 + 0,120 + 0,187 + 0,575$ dan koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 57,9%. Dengan adanya hubungan positif antara kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli AMDK Merek Sms, maka diharapkan kepada perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, harga terjangkau serta promosi yang agresif sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen atau pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Priskilla Todar¹, Altje Tumbel², Rotinsulu Jopie Jorie³, (2020) dengan judul, **“Pengaruh Persepsi**

Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA”. Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 134 -143. Sampel yang digunakan 100 responden. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas . dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 atau 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Alpha Cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel. Hasil uji Regresi Linier Berganda dengan rumusan persamaan regresinya: $Y = 0,204 + 0,475 X_1 + 0,496 X_2 + e$. Konstanta (α) sebesar 0,204 memberikan pengertian bahwa jika persepsi merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,204 satuan. Hasil Uji F Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan persepsi merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti. Hasil Uji t menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kualitas produk memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,000 $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2) dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda

(R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.747 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,558 atau 55,8 %. Artinya pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,8 % dan sisanya sebesar 44,2 % di pengaruhi variabel lain.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Andriani¹, Abdurrahman², Putri Reno Kemala Sari³ (2019). Dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)**. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.2 No.1 2019 <http://jurnal.uts.ac.id>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel kualitas produk ialah sebesar 0.000 dimana nilai ini $< 0,05$. 2) Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel harga ialah sebesar 0.820 dimana nilai ini $>$ dari 0,05. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel promosi ialah sebesar 0.005 dimana nilai ini $< 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0%.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Titi Hasanah¹, Hestin², Hardiyansyah³, (2021) dengan judul ***“Effects of Product Quality and Promotion on Purchase Decision: A Case Study of the Lanang Suhang Soluble Coffee in Lahat Regency”***. (Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kopi Larut Lanang Suhang di Kabupaten Lahat). *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* ||Volume||09||Issue||12||Pages||EM-2021-2765-2775||2021|| Website: www.ijsrm.in ISSN (e): 2321-3418 DOI: 10.18535/ijsrm/v9i12.em6. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis menyimpulkan: bahwa (1) secara parsial nilai t-hitung pada kualitas produk (-0,165) lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 2,079 (atau nilai signifikansi $> 0,05$). artinya uji parsial (individu) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek kopi Lanang Suhang Soluble Talang Pagar Desa Agung, Kecamatan Pajar Bulan, Kabupaten Lahat (2) secara parsial nilai t hitung pada promosi (4,005) adalah lebih besar dari Nilai t-tabel sebesar 2,079 (atau nilai signifikansi $< 0,05$) artinya uji secara parsial (individu) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lanang Suhang Merek Kopi Larut, Desa Talang Pagar Agung, Kecamatan Pajar Bulan, Kabupaten Lahat. Secara simultan nilai Fhitung sebesar 53,726 dan Ftabel 3,35 serta nilai taraf signifikan $F = 0,000$ ($Pvalue <$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada serbuk Lanang Suhang usaha, Kecamatan Pajar Bulan, Kabupaten Lahat.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Arianto¹, Zulkarnain², Samsir³, (2018), dengan judul *"The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga*

Serangkai Books in Riau Province". (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Buku Tiga Serangkai Di Provinsi Riau). International Journal Of Economic Bussines and Aplications. P- ISSN 2477-1244, E- ISSN 2477- 1236. Berdasarkan hasil dari pengujian bobot regresi diketahui bahwa nilai rasio kritis dari efek Variabel Kualitas Produk untuk Promosi adalah 3,346 dengan nilai P (probabilitas) sebesar $<0,001$. Kedua nilai ini memenuhi syarat penerimaan sebuah hipotesis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam hal ini studi dapat diterima. Berdasarkan hasil dari pengujian bobot regresi, diketahui bahwa nilai rasio kritis dari pengaruh Variabel Kualitas Produk pada Konsumen loyalitas adalah 2,561 dengan nilai P (probabilitas) dari 0,010.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan perhitungan statistik (Sugiyono, 2016). Metode deskriptif adalah proses pemecahan masalah yang menyelidiki dengan cara menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian saat ini berdasarkan fakta atau fakta yang muncul. Kuantitatif adalah proses menganalisis dan mengeksplorasi masalah serta menemukan alasan untuk kondisi dan praktik yang sedang berlangsung dengan melakukan perhitungan statistik dalam (Sugiyono, 2016).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sujarweni, (2015) data primer adalah sumber data yang langsung didapatkan pada saat dilapangan. Pengambilan data primer di dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh responden dengan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

Angket kuesioner disebarkan kepada responden untuk memberikan jawaban menurut pendapat mereka sesuai dengan pertanyaan yang diberikan.

3.2.2 Data skunder

Data sekunder adalah merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder ini berasal dari catatan, buku, artikel dan lain sebagainya menurut (Sujarweni, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui

profil perusahaan, data-data, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2017) kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti membuat pertanyaan atau pernyataan berhubungan dengan variabel yang diteliti dan responden memilih jawaban berdasarkan skala yang dirasa tepat.

3.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Indrawan & Yaniawati, (2016) untuk memperoleh data dan informasi dari catatan tertulis atau gambar tersimpan yang berkaitan pada masalah yang diteliti. Dokumentasi yang berupa dari fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi.

3.3.3 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono, (2017) Studi teoritis adalah studi yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada lingkungan sosial yang diteliti. Studi Pustaka adalah metode yang digunakan peneliti dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, internet, maupun karya tulis ilmiah lainnya yang sesuai dengan topik penelitian (Rumengan, 2015).

Studi pustaka dapat dilakukan dengan topik dan variabel penelitian. studi pustaka dapat juga dilakukan dengan rujukan atau literatur tentang berbagai teori yang memiliki kaitan atau relevansi dengan topik penelitian melalui buku-buku atau jurnal ilmiah yang ada dipergustakaan.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2016) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Pelanggan yang membeli air minum didepot A,B, dan C dalam sebulan bisa membeli beberapa kali air minum galon. Jumlah galon yang dijual dapat dilihat pada grafik 1.1 dihalaman bagian latar belakang. Sedangkan jumlah pembeli keseluruhan pelanggan air minum depot A,B, dan C pada tahun 2022 berjumlah 100 pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3. 1
Jumlah Pelanggan Depot ABC

| Tahun | Depot A | Depot B | Depot C | Total |
|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| 2019 | 40 | 34 | 32 | 106 |
| 2020 | 39 | 32 | 33 | 104 |
| 2021 | 37 | 32 | 32 | 101 |
| 2022 | 36 | 32 | 32 | 100 |

Sumber: Data yang diolah (2022)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan yang berada di Pulau Penyengat Kota Tanjungpinang dan yang masih berstatus member atau langganan air minum produk SWRO periode tahun 2022 berjumlah 100 orang. Dimana pada tahun 2019 jumlah keseluruhan Depot A, B dan C sebanyak 106

orang. Untuk tahun 2020 jumlah keseluruhan Depot A, B dan C sebanyak 104 orang. Untuk tahun 2021 jumlah keseluruhan Depot A, B dan C sebanyak 101 orang. Untuk tahun 2022 jumlah keseluruhan Depot A, B dan C sebanyak 100 orang.

3.4.2 Sampling

Menurut Rusiadi, (2017) penelitian asosiatif atau kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola atau bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Sedangkan penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah pelanggan yang masih menjadi member atau langganan pada tahun 2022 berjumlah 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini di ambil berdasarkan sampling jenuh atau sensus. Menurut (Sugiyono, 2017) Sampling Jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila populasi semua dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 100 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (Ningtyas, 2014) ia mendefinisikan variabel operasional sebagai segala sesuatu dalam bentuk apapun yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentangnya, dan kemudian mencapai kesimpulan. Dengan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis, indikator dan skala variabel yang terlibat dalam penelitian, dan

kemudian mengekstraknya dari kesimpulan penelitian.

Menurut Sugioyo (Ningtyas, 2014) definisi operasional variabel adalah uraian tentang batasan variabel yang dimaksud atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Definisi operasional meliputi variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*).

Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) variabel X dan 1(satu) variabel Y. Penjelasan tentang variabel-variabel tersebut dituangkan dalam tabel 3.2 dibawah ini. Dalam definisi operasional variabel untuk variabel X dan variabel Y yang disebutkan diatas dapat dilihat pada tabel 3.2 dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel *endogen* (*endogenous*) atau sering disebut juga variabel *dependent* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini ada satu variabel *endogen* yakni, variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel eksogen (*exogenous*) atau sering disebut juga variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (endogen), baik secara positif maupun secara negatif. Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yakni, (X1) adalah variabel kualitas produk, dan (X2) adalah variabel promosi.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variable

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Pernyataan | Skala |
|----|-------------------------|---|---|---|---------------|
| 1 | Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller dalam (Mutiara,2020) | 1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Keandalan (Kotler,2016) | 1,2,3, 4,5,6 7,8,9 | <i>Likert</i> |
| 2 | Promosi (X2) | Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk Suryadi (Yolanda,2018) | 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Kotler Yanti Murni ¹ , Fauzia Yulika ² (2017) | 1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13, 14,15 | <i>Likert</i> |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan | 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan | 1,2,3 | <i>Likert</i> |

| | | | | | |
|--|--|---|---|----------|--|
| | | penyelesaian dalam masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi. | dalam membeli produk | 4,5,6 | |
| | | | 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | 7,8,9 | |
| | | | 4. Melakukan pembelian ulang | 10,11,12 | |
| | | Swastha (Yanti, 2017) | Kotler Yanti Murni ¹ , Fauzia Yulika ² (2017) | | |

Sumber : Data Sekunder yang Diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut (Hasan,2013), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan caracara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data menurut (Hasan,2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* merupakan langkah pengkodean, yakni dengan mengubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Kegunaan dari coding adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entry* data. *Entry* data merupakan transfer coding data dari kuesioner ke *software*. Pengkodean

data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data serta mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *coding* diantaranya:

- a. Setiap perangkat kategori dibuat haruslah mendasarkan diri kepada satu asas kritekum tunggal. Dalam hal ini setiap kategori dapat memberikan penilaian-penilaian dan maksud satu tafsiran saja.
- b. Setiap perangkat kategori haruslah dibuat lengkap, sehingga tidak ada satu jawaban pun yang tidak ditempatkan dalam kategori-kategori yang telah disediakan.
- c. Setiap kategori satu dengan yang lainnya dalam setiap perangkat harus saling terpisah secara tegas dan tidak tumpang tindih.

Pengkodean yang diberikan dalam penelitian ini terhadap variabel X1 (kualitas produk) yang mempunyai 6 (enam) pertanyaan menjadi: 1.1,1.2,1.3,1.4,1.5,1.6. Untuk variabel X2 (Promosi) ang mempunyai 6 (enam) pertanyaan menjadi : 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6. Sedangkan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) yang mempunyai 8 (delapan) pertanyaan menjadi : 1,2,3,4,5,6,7,8

3. *Scoring* adalah (Pemberian skor). Dalam pemberian skor digunakan skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Proses evaluasi tanggapan dilakukan melalui klasifikasi dan kategori menurut asumsi atau pendapat responden. Dalam penelitian ini digunakan skala likert ketika mengukur. Skala likert menurut (Sugiyono,2017) adalah

dengan menghitung pembobotan setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian digunakan sebagai variabel penelitian. Pemberian skor ini digunakan system skala lima, yaitu :

Tabel 3. 3
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Bobot Pertanyaan |
|---------------------------|---------------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Normal (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2017)

4. *Tabulating*

Tabulating adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk table untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca. Siyoto & Sodik, (2015). Tabulasi juga dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau yang variabel yang akan di tabulasi silang. Jika pemeriksaan dan pengkodean merupakan langkah-langkah dalam mempersiapkan data yang akan dianalisis, maka pentabelan merupakan langkah mempersiapkan alat untuk mengolah data yang telah diperiksa dan diberi kode-kode. Tabulasi merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel tersebut dibuat bertujuan untuk meringkas semua data yang akan dianalisis. Setelah proses

tabulasi selesai, kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Terdapat beberapa bentuk tabel yang mesti diketahui yaitu sebagai berikut:

- a. Tabel pemindahan, merupakan tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan.
- b. Tabel ini berfungsi sebagai arsip. Tabel biasa, merupakan tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
- c. Tabel analisis, merupakan tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode dan variable yang dibantu dengan program SPSS. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data antara lain adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah alat uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan, kejelian, serta validnya (sah) suatu item pertanyaan pada kuesioner (Perdana, 2016). Dalam riset ini, uji validitas ditempuh menggunakan analisis butir, dengan cara menghubungkan skor butir dan total dengan rumus produk moment sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek atau responden

X = skor butir

Y = skor total

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengukuran konsistensi sebuah jawaban responden dari suatu indikator variabel yang disusun dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel bila jawaban responden atas suatu pertanyaan stabil. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas ditempuh dengan melihat hasil cronbach alpha. Variabel dapat dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Perdana, 2016).

Selain itu jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliabel. Reliabel ialah kekonsistenan hasil yang diberikan oleh suatu instrumen yang digunakan dalam pengukuran yang berbeda. Adapun keterangan mengenai nilai Uji Reliabilitas dapat disimpulkan dibawah ini. Dimana nilai *Cronbach* dapat di kategorikan menjadi reliabilitas jika dikuantifikasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach* 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai *Cronbach* 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliabel.
3. Nilai *Cronbach* 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai *Cronbach* 0.61 s.d 0.80, berarti reliabel.
5. Nilai *Cronbach* 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji ini ditempuh guna mendeteksi apakah variable memiliki distribusi normal atau tidak. Model dinyatakan baik apabila berdistribusi normal atau mendekati normal, dimana nantinya dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya guna menjelaskan serta menjawab fenomena (Vinet, 2013). Berikut beberapa metode yang ditempuh dalam uji normalitas:

1. Uji Normal *Probability Plot* Pengujian ini merupakan salah satu langkah alternatif yang efektif dalam mendeteksi suatu model memiliki distribusi normal atau tidak.
2. Uji Normalitas dengan Histogram Dalam hal ini data dinyatakan berdistribusi normal apabila bentuk grafiknya lonceng (*bell shaped*), tidak cenderung melenceng ke kiri maupun kanan.
3. Uji Kolmogorov-Smirnov Dalam pengujian ini mengacu pada ketentuan dimana jika nilai $\text{sig} > 0.05$ maka model regresi dinyatakan memiliki distribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini ditempuh untuk mendeteksi apakah variabel dalam model terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu dengan yang lainnya (Ghozali, 2016). Dasar analisis:

1. Apabila titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang) melebar lalu menyempit, artinya hal tersebut terindikasi adanya heteroskedastisitas.
2. Apabila pola tidak jelas dengan titik tersebar diatas maupun dibawah angka

nol pada sumbu Y, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut (Sunyoto, 2014) uji hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau solusi persoalan dan juga dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adanya pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) maka uji hipotesis yang digunakan meliputi:

3.7.4.1 Uji T

Menurut (Ghozali, 2016), pengujian ini ditempuh untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, pengambilan keputusan mengacu pada ketentuan dimana jika $t_{hitung} > t_{kritis}$, H_0 ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{kritis}$, maka H_0 diterima. Dasar untuk mengambil keputusannya yakni:

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel apabila nilai t hitung $>$ t tabel, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel, variabel bebas tak mempengaruhi variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikansi apabila nilai sig. 0,05, maka hasilnya sebaliknya.

3.7.4.2 Uji F

Untuk pengujian uji f digunakan statistik dengan salah satu kriteria keputusan, yaitu jika nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , maka hipotesis alternatif variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat diterima (Ghozali, 2016).

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali, (2016) apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan Adjusted R Square karena analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linier adalah teknik untuk mengetahui seberapa besar regresi antar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas sebesar terhadap variabel terikat. Akibatnya kontribusi perubahan nilai variabel bebas dinyatakan dalam bentuk koefisien regresi, dimana semakin besar koefisien maka kontribusi perubahan nilai semakin besar. Analisis regresi linier berganda, dimana variabel terikat dapat dikaitkan dengan dua atau lebih variabel bebas atau variabel bebas berupa (X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya) untuk menggambarkan garis regresi (Sunnyoto, 2014).

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

Y= Subyek variabel terikat yang diproyeksikan

X= Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a= Nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b= Nilai arah sebagai penentu ramalan yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. F. (2020). *Alternative Assessment in Distance Learning Emergencies Spread of Coronavirus Disease (Covid-19) in Indonesia*. Jurnal Pedagogik, 7 (1)(ISSN : 2354-7960 E-ISSN : 2528-5793), 195–222
- Ahmad Maulana Irfanudin¹, Ratih Andalusi², dan Ismail Jamil³, (2020). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT. Super Wahana Tehno. Jurnal Semarang, Vol. 3, No.3, OKTOBER 2020, Hal (103-119), P-ISSN 2615-6849, E-ISSN 2622-3686
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Arafa, H.I.M., & Al-Air, M.N. 2018. The Buckingham Journal of Language and Linguistics 3(2): 220-243. <https://doi.org/10.5750/bjll.v3i0.30>
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Awaludin, M., & Yolanda, N. E. (2018, November). *Analysis of CEISA Services User Satisfaction Using the EUCS Method in The Directorate General of Customs and Excise*. In Conference SENATIK STT Adisutjipto Yogyakarta (Vol. 4, pp. 421-433).
- Bambang Arianto¹, Zulkarnain², Samsir³, (2018), dengan judul “*The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province*”. International Journal Of Economic Bussines and Aplications. P- ISSN 2477-1244, E-ISSN 2477- 1236
- Fahmi, Irham. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung : Alfabeta
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandi Tjiptono, dan Chandra. (2016). *Srategi Pemasaran* edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi

- Fitria, A. dan Imam Hidayat. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6. No 4.
- Garvin, David A. 2016. *Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan delapan, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Afryansyah, dan Rahmad D. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Akuntansi di Internet oleh Pemerintah Daerah*. Diponegoro Journal of Accounting, Vol. 2, No. 3, Tahun 2013 (Online). (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/>, diakses 7 November 2013)
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasibuan, Malayu. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hidayat, Ahmad. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)* Skripsi. Jakarta: Sarjana Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Irfani & Agus, S., (2020). *Manajemen Keuangan Dan Bisnis* (Bernadine (ed.)). PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA. www.gpu.id
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pengembangan, dan pendidikan* (N. F. Atif (ed.)). Refika Aditama.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

- Lokajaya N. 2018. *Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja OHSAS 18007 : 2007 Pada Pelaksanaan Proyek Pembangunan Fly Over Pasar Kembang Surabaya*. Journal of Heuristic Vol. 12 No. 1 2015
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Murni, Yanti dan Fauzia, Yulika. 2017. *Pengaruh kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Sms Pada Masyarakat Vii Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman*. Padang: LPPM UMSB
- Mutiara Priskilla Todar¹, Altje Tumbel², Rotinsulu Jopie Jorie³, (2020) dengan judul, “Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA”. Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 134 -143
- Nawawi, Hadari. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gajah Mada Yogyakarta
- Ningtyas K.F dan Agustini R, (2014). Pengembangan Instrumen Penilaian Kinerja Siswa Untuk Mengakses Keterampilan Proses Dalam Praktikum Senyawa Polar dan Non Polar Kelas X SMA. UNESA Journal of Chemical Education, Vol 3 Nomor 03 . hlm 169-175.
- Nurdianto, Dedi dan Tri Yuniati. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 2. No. 10. <http://ejournal.stiesia.ac.id>. Diakses tanggal 15 Januari 2016
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2014
- Panglipur Jatining, Purbarani dan Listiyaningsih, Eka. 2019. “*Sastra Anak Sebagai Sarana Pembelajaran Bahasa dan Sastra untuk Menumbuhkan 100 Berbagai Karakter di Era Global*”. PS PBSI FKIP Universitas Jember Seminar Nasional
- Prawira Admaja Purwa. 2014. *Psikologi Pendidikan Dalam Perspektif Baru*. Yogyakarta : AR-RUUZ MEDIASchiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson

- Rachma Andanawari Anindya, 2014, *Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada stove syndicate cafe semarang*, Skripsi (Unpublished), Semarang FE UNDIP
- Rumengan Aveline Novita, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas, 2015, Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal : 684-694 ISSN : 2303-1174
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2013). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sugiyono, 2016. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfa Beta
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sulistiyanto, Heri D. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang Diambil dari: http://eprints.undip.ac.id/43017/1/16_SULISTIYANTO.pdf
- Sundalangi, Marchelyno., Silvy L. Mandey., Rotinsulu Jopie Jorie. 2014. *“Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado”*, *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 1, Maret 2014
- Stephen, Robbins (2015), *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Titi Hasanah¹, Hestin², Hardiyansyah³, (2021) dengan judul *“Effects of Product Quality and Promotion on Purchase Decision: A Case Study of the Lanang Suhang Soluble Coffee in Lahat Regency”*. (Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kopi Larut Lanang Suhang di Kabupaten Lahat). *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)* Volume 09 Issue 12 Pages EM-2021-2765-2775 2021 Website: www.ijssrm.in ISSN (e): 2321-3418 DOI: 10.18535/ijssrm/v9i12.

- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Wardani ,Arifin, Johan dan Eke Ayu. 2016. Islamic Corporate Social Responsibility Disclosure, *Reputasi, dan Kinerja Keuangan*: Studi pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, Vol. 20 No. 1, Juni 2016, hal 37-46.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174
- Wijaya Candra dan Muhammad Rifa'i, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Medan: Perdana Publishing, 2016
- Wiwin, Andriani, Abdurrahman Abdurrahman, dan Putri S.K.R, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar)*,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.1 (2019), 15–26)
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta
- Yanti Murni¹ , Fauzia Yulika², (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Sms Pada Masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman. *Menara Ilmu* Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017, ISSN 1693-2617 E-ISSN 2528-7613
- Yanti, P. D. (2017). Hubungan Pengetahuan, Sikap Ibu Dengan Bendungan ASI Di Puskesmas Sidomulyo Pekanbaru, 2(February), 81–89.
- Yolanda Apituley, M.T.N, et al. 2017. Sikap dan Perilaku Konsumen Ikan Asap di Kota Ambon. *J. Sosek KP* Vol. 12 No. 1, 121-132.
- Yolanda¹, dan Darmanitya Harseno Wijanarko², (2018). Dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Mereka Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen* Vol. 06. No. 1A April 2018

CURRICULUM VITAE



Nama : Riskianto

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 17 September 1998

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : anto.riski10@gmail.com

Alamat : Jl. Jl. Hang Lekir Kp. Sidojadi 2 RT 02 RW 07
BATU IX Kode Pos 29125 Kec. Tanjung Pinang
Timur

Pekerjaan : Mahasiswa

Riwayat Pendidikan

- SD : SDN 006 Tanjungpinang Timur
- SMP : SMPN 7 Tanjungpinang
- SMA : SMKN 3 Tanjungpinang
- Perguruan Tinggi : STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Pembangunan Tanjungpinang)