

cek skripsi

by Nurmala Sari

Submission date: 17-Feb-2023 02:14AM (UTC-0500)

Submission ID: 2016382039

File name: nurmala_skripsi_lengkap_DAN_DAFTAR_ISI.docx (563.07K)

Word count: 15420

Character count: 88932

2
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN PADA CV. WELONG JAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

NURMALA SARI
NPM : 18.1.02.02.0179

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2022

Skripsi oleh :

NURMALA SARI
NPM : 18.1.02.02.0179

Judul:

**²PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN PADA CV. WELONG JAYA**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 4 Januari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Diah Ayu Septi F., M.M.
NIDN. 0711098703

Rino Sardanto, M,Pd
NIDN. 0730127403

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

NURMALA SARI
NPM : 18.1.02.02.0179

Judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM
KEMASAN PADA CV. WELONG JAYA**

Telah dipertah¹³kan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Tanggal : 10 Januari 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Ujian:

1. Ketua : Diah Ayu Septi F., M.M. : _____
2. Penguji 1 : Dian Kusumaningtyas, M.M. : _____
3. Penguji 2 : Rino Sardanto, M,Pd : _____

Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M.

NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nurmala Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 27 Mei 2000
NPM : 18.1.02.02.0179
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

² Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 4 Januari 2023

Yang Menyatakan

NURMALA SARI

NPM: 18.1.02.02.0179

Motto :

“ Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana tanpa berfikir, Ingatlah segala hal yang merisaukanmu adalah hal kamu ciptakan sendiri ”

(Nurmala Sari)

Kupersembahkan karya ini untuk :

Seluruh orang yang menyayangiku.

ABSTRAK

NURMALA SARI : Pengaruh Harga, kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci : harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

Penelitian ini berkontribusi untuk menguatkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang berupa jawaban kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang masih aktif melakukan transaksi selama 5 tahun berturut – turut serta berdomisili kecamatan Ngasem berjumlah 61 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,894 > 0,05$, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$ serta promosi berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan, secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil uji F dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya” ini ditulis guna memenuhi sebagai ³ syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Diah Ayu Septi F., ² M.M. selaku Dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada ⁴¹ pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun, guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Kediri, 4 Januari 2023

Nurmala Sari

NPM: 18.1.02.02.0179

6
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
7 BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	4
C. BATASAN MASALAH	4
D. RUMUSAN	5
E. TUJUAN PENELITIAN	5
F. KEGUNAAN PENELITIAN	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. KAJIAN TEORI	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Harga	12
3. Kualitas produk	15
4. Promosi	18
B. PENELITIAN TERDAHULU	21
C. KERANGKA BERFIKIR	23
1. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian	23
2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
3. Hubungan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	24

4. Hubungan Harga, Kualitas Produk, serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
D. KERANGKA KONSEPTUAL.....	25
E. HIPOTESIS	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. VARIABEL PENELITIAN.....	28
1. Identifikasi Variabel Penelitian	28
2. Definisi Operasional Variabel	28
B. TEKNIK DAN PENDEKATAN PENELITIAN	32
1. Pendekatan Penelitian	32
2. Teknik Penelitian	32
C. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	33
1. Tempat Penelitian	33
2. Waktu Penelitian.....	34
D. POPULASI DAN SAMPEL.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	35
E. INSTRUMEN PENELITIAN.....	37
1. Pengembangan Instrumen.....	37
2. Uji validitas	38
3. Uji reliabilitas	40
F. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	41
1. Sumber data	41
2. Teknik pengumpulan data.....	42
G. TEKNIK ANALISIS DATA	42
1. Uji asumsi klasik.....	42
2. Analisis regresi linier berganda	45
3. Pengujian hipotesis	46
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50

1. Sejarah Singkat CV. Welong Jaya	50
2. Struktur Organisasi CV. Welong Jaya	51
3. Uraian Tugas	51
B. KARAKTERISTIK RESPONDEN	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
C. DESKRIPSI DATA VARIABEL	55
1. Tanggapan responden terhadap variabel harga.....	56
2. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk	57
3. Tanggapan responden terhadap promosi	59
4. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian.....	60
D. ANALISIS DATA	61
1. Uji Asumsi Klasik	62
2. Analisis Regresi Linier Berganda	65
3. Uji Hipotesis	67
4. Uji Koefisien Determinasi	70
E. PEMBAHASAN	70
1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	70
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	71
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	72
4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.....	73
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	74
A. SIMPULAN	74
C. IMPLIKASI	74
B. SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA	77
Lampiran	79

DAFTAR TABEL

3	Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
	Tabel 3. 1 Lima pilihan skala likert	38
	Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	40
	Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	41
	Tabel 3. 4 Kriteria Pengambilan Keputusan DW test	44
14	Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
16	Tabel 4. 2 Tanggapan responden terhadap variabel harga	56
	Tabel 4. 3 Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk	57
	Tabel 4. 4 Tanggapan responden terhadap variabel promosi.....	59
	Tabel 4. 5 Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian	60
10	Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	63
	Tabel 4. 7 Hasil Uji Autokorelasi	65
	Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
	Tabel 4. 9 Hasil Uji t	68
	Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	69
	Tabel 4. 11 Koefisien determinasi R^2	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	51
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Keputusan pembelian merupakan isu yang masih layak untuk diteliti mengingat banyaknya produk yang beredar, maka masyarakat memiliki berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Pilihan konsumen terhadap suatu barang dan jasa lazimnya didasarkan pada beberapa faktor yang ada. Di antara faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barang dan jasa adalah kualitas produk, harga dan promosi. Secara umum, jika faktor tersebut baik maka citra produk barang dan jasanya baik, sebaliknya, jika faktor tersebut tidak baik maka otomatis citra produk barang dan jasa tersebut tidak baik (Laoli & Hasan, 2020)

Faktor pertama yang penting bagi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Satriadi, 2021). Konsumen sering membandingkan harga antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, begitu pula sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khabibi (2020) harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya merupakan kualitas produk. ²⁴ Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rosnaini, 2019). Kualitas produk dapat diartikan sebagai elemen utama yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha untuk mempertahankan bisnis ataupun membuat usaha maju dan berkembang. Dengan adanya kualitas produk yang menjanjikan, akan membuat konsumen percaya dan puas terhadap produk yang kita tawarkan. Dalam penelitian Abdurrahman (2019) ⁸ kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penting keputusan pembelian selanjutnya merupakan promosi. Promosi merupakan media edukasi bagi konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menumbuhkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. ⁴ Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian / penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Fitriana, 2017). ⁷⁵ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusa & Hastono (2018) ³¹ promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

CV. Welong jaya merupakan perusahaan distribusi resmi Tirta Investama/danone yang menjual produk air minum dalam kemasan. Meski

begitu terdapat beberapa hal yang terkait kurangnya pemasaran, atau informasi mengenai perusahaan. CV. Welong jaya , terletak di Jl. Mauni No.71, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Beberapa produk air minum dalam kemasan yang di jual antara lain : AQUA dan VIT 220, 330, 450, 600, 1500, galon isi dan botol, MIZONE.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen CV. Welong jaya yang telah dikumpulkan oleh peneliti, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Welong jaya yaitu harga produk, kualitas produk, serta promosi. Hal tersebut dapat dianalisis beberapa kelemahan pada perusahaan ini dari segi variabel tersebut,

Harga merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. CV. Welong jaya merupakan distributor resmi yang ada di kota Kediri. Karena hal tersebut penetapan harga mengikuti harga pabrik ditambah dengan ongkos pengiriman. Berdasarkan hasil wawancara pada salah satu konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dari sales lain.

Kualitas Produk merupakan salah satu strategi CV. Welong jaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu konsumen, terdapat keluhan mengenai bocornya kemasan galon pada merek tertentu.

Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan produk agar menarik perhatian para konsumen. Dengan

membuat konsumen tertarik maka akan memperbesar peluang dalam penjualan produk. Pada CV. Welong jaya menggunakan potongan harga yang memiliki jangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen, perusahaan CV. Welong jaya kurang memanfaatkan alat promosi seperti banner, stiker, ataupun media online untuk memperluas jangkauan pasar.

²⁸ Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membahas tentang “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV. Welong Jaya**”.

¹⁵ B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Karena penentuan harga mengikuti harga pabrik yang ditambah ongkos kirim, terdapat selisih harga pada perusahaan lain.
2. Ada berbagai kualitas air minum dalam kemasan yang dijual, seperti aqua dengan berbagai macam ukuran kemasan
3. CV. Welong jaya kurang memanfaatkan alat promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

C. BATASAN MASALAH

Karena begitu banyak dan kompleks permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih focus

dan mendalami masalah. Pembatasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Peneliti hanya meneliti terkait variabel yang meliputi harga, kualitas produk, dan promosi
2. Ruang lingkup penelitian hanya meneliti konsumen CV. Welong jaya yang sudah berlangganan.

D. RUMUSAN

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya ?

E. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya.

F. KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang berharga yang dapat menambah pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi CV. Welong jaya

Penelitian ini dapat digunakan CV. Welong jaya untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan pemasaran sehingga dapat

membantu perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai tindakan korektif yang perlu diambil pada CV. Welong jaya di tengah-tengah persaingan usaha air minum dalam kemasan, baik dari pesaing-pesaing lama maupun dari pesaing-pesaing baru.

c. Bagi pihak lain

Dengan penelitian ini, dapat menjadi acuan bagi peneliti lain serta dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya

2. Kegunaan teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan – masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk mengambil kebijakan – kebijakan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, serta promosi dan keputusan pembelian air minum dalam kemasan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Irwansyah et al., (2021:141-142) Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang muncul saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk produk yang ditawarkan produsen.

Sedangkan menurut Indrasari, (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu reaksi final yang dimiliki konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa.

b. Jenis – jenis pengambilan keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2018:43-45) ada beberapa variasi pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi dari berbagai sumber, termotivasi untuk menilai serta mempertimbangkan dan membuat pilihan yang tepat.

2) Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi.

3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Irwansyah et al., 2021) tahapan proses keputusan

pembelian adalah sebagai berikut :

33

1) Pengenalan masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian para pemasar mulai dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mulai mencari informasi produk. Pencarian informasi terjadi karena adanya perhatian yang meningkat,

yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternative (*evaluation of alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses yaitu, sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi lekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia

d. Faktor – faktor Pengambilan Keputusan

Adapun faktor – faktor pengambilan keputusan menurut

(Irwansyah et al., 2021) sebagai berikut :

1) Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk dengan pertimbangan keinginan dan kebutuhan serta manfaat yang diberikan.

- b) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang antara keinginan dan aktualisasi dalam perspektif social ekonomi lingkungannya.

Gaya hidup juga mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga akan berdampak pada permintaan suatu produk.
 - c) Persepsi

Persepsi konsumen merupakan tindakan yang dapat menafsirkan manfaat, mutu, dan fungsi dari produk yang ditawarkan.
 - d) Pengalaman

Dengan pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan memilih menggunakan varian produk dari brand sama atau produk dari *brand* lain.
 - e) Pembelajaran

Konsumen dapat mempelajari produk yang ditawarkan dari berbagai *review* di berbagai platform media seperti social media, website, dan lain sebagainya.
 - f) Emosi

Emosi dalam pengambilan keputusan dapat dikaitkan dalam memilih produk tanpa pertimbangan yang matang.
- 2) Faktor eksternal
- a) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berkurangnya pendapatan membuat konsumen harus memilih produk atau memenuhi kebutuhan yang pokok saja.
 - b) Tren pasar

Tren bersifat dinamis sesuai dengan pola konsumsi masyarakat. Tren pasar (perubahan perilaku) dapat memaksa perusahaan untuk berkembang mengikuti zaman.
 - c) Perubahan teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk selalu melakukan inovasi produk dengan menyajikan kemudahan dan nilai tambah bagi konsumen.
 - d) Sosial dan budaya

Lingkungan social dan budaya dapat membentuk karakter konsumen dalam mengambil keputusan.
 - e) Isu politik dan sentiment golongan

Politik dapat menggiring konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian, mengenai dimana produk dapat diperoleh, hingga produk apa yang disarankan.

e. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Irwansyah et al., 2021) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut:

- 1) Kekuatan atau persepsi terhadap merek
Pilihan merek merupakan kumpulan merek produk yang ditawarkan. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri
- 2) Pilihan penyalur
Pilihan penyalur merupakan pilihan tempat mana yang akan dikunjungi oleh konsumen.
- 3) Waktu pembelian
Waktu pembelian merupakan pemilihan waktu yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian.
- 4) Jumlah pembelian
Jumlah pembelian merupakan konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu.
- 5) Metode Pembayaran
Alat pembayaran yang digunakan dalam transaksi.

2. Harga

a. Pengertian harga

Berikut adalah pengertian harga :

Menurut Satriadi, (2021:103) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Indrasari,(2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang

yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa.

b. Tujuan penetapan harga

Berikut adalah tujuan penetapan harga menurut Indrasari

(2019:41-42) sebagai berikut :

- 1) Tujuan yang berorientasi pada laba
Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.
- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume
Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan. Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.
- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra
Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bau produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.
- 4) Tujuan stabilitas harga
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

c. Metode penetapan harga

Berikut merupakan metode penetapan harga menurut

(Indrasari, 2019) sebagai berikut :

- 1) Memilih tujuan dalam penetapan harga
Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah:
 - a) Kemampuan bertahan
 - b) Laba saat ini maksimum
 - c) Pangsa pasar maksimum
 - d) Pemerahan pasar maksimum
 - e) Kepemimpinan kualitas produk

- 2) Menentukan permintaan
Umumnya permintaan berhubungan terbalik apabila harga semakin tinggi maka semakin rendah permintaan.
- 3) Memperbaiki biaya
Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi jika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, maka tidak akan mendapatkan laba.
- 4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran barang
Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terikat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.
- 5) Memilih metode penetapan harga
Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga yaitu :
 - a) Penetapan harga *markup*
Merupakan metode yang digunakan oleh pedagang yang membeli atau menjual kembali barang yang telah ditambahkan biaya – biaya.
 - b) Penetapan harga nilai anggapan
Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan dan pelanggan harus dapat menerima nilai yang menjadi nilai anggapan.
 - c) Penetapan harga nilai
Perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
 - d) Penetapan harga *hoing rate*
Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing, menggunakan harga sama, lebih mahal atau lebih murah daripada harga pesaing.
 - e) Penetapan harga jenis lelang
Penetapan harga jenis lelang akan bertumbuh dengan semakin populer barang terutama dengan pertumbuhan internet.
- 6) Memilih harga akhir
Dalam memilih harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan antara lain : Dampak kegiatan Pemasar lain, Kebijakan Penetapan

harga perusahaan, Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan Dampak harga bagi pihak lain

d. Indikator harga

Berikut merupakan indikator harga menurut (Indrasari, 2019) sebagai berikut :

- 1) **13** terjangkau harga
Harga yang dapat dijangkau semua kalangan sesuai target pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- 23** 3) Daya saing harga
Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata – rata harga p²⁵ing
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Nilai yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat produk setelah dikonsumsi

3. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Berikut adalah pengertian dari kualitas produk :

Menurut Rosnaini, (2019:37) **24** Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Effendi, (2021:49-52) kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Sementara produk adalah suatu hasil kinerja sebuah perusahaan baik berupa jasa, ide atau barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen, namun yang lebih penting produk dibuat harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan

gambaran mengenai sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Tujuan kualitas produk

Berikut adalah tujuan kualitas produk :

- 1) **Meningkatkan reputasi perusahaan**
Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas.
- 2) **Menurunkan biaya**
Untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Cukup berdasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) **Meningkatkan pangsa pasar**
Pangsa pasar akan meningkat jika minimalisasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi utama.
- 4) **Adanya tanggung jawab produk**
Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk, maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusiannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 5) **Dampak internasional**
Jika mampu menawarkan produk yang berkualitas maka selain dikenal oleh pasar local, produk akan diterima dalam pasar internasional.

c. Tingkatan kualitas produk

Berikut ini adalah tingkatan kualitas produk :

- 1) **Manfaat inti**
Merupakan manfaat sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Konsumen akan membeli produk karena manfaat inti yang terdapat dalam produk.
- 2) **Manfaat dasar tambahan**
Sedangkan manfaat dasar tambahan yaitu perusahaan harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk terdapat manfaat berbentuk dasar atau mampu memenuhi fungsi dasar produk.
- 3) **Harapan produk**
Merupakan kondisi yang disenangi, dimiliki atribut

produk tersebut. Misal dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan.

4) Kelebihan yang dimiliki produk

Merupakan salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk dengan milik pesaing.

5) Potensi masa depan

Merupakan bagaimana harapan masa depan produk apabila terjadi perkembangan teknologi dan selera konsumen.

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Berikut merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi

kualitas produk :

1) Manusia

Sumber daya manusia merupakan unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai kualitas produk.

2) Metode

Meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing – masing individu.

3) Mesin

Yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi *output*.

4) Bahan

Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output

5) Ukuran

Dalam setiap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar tahap produksi dapat dinilai kinerjanya.

6) Lingkungan

Jika lingkungan kerja berubah, maka kinerja akan berubah. Banyak faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kelima unsur diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas kerja.

36

e. Indikator kualitas produk

Menurut (Rosnaini, 2019) kualitas produk memiliki

beberapa indikator, antara lain:

- 1) Bentuk (*form*)
Maksud dari bentuk merupakan produk yang dapat dibedakan dengan jelas berdasarkan struktur fisik produk.
- 2) Kinerja (*performance*)
Kinerja merupakan karakteristik operasi dari produk yang dibeli yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur.
- 3) Ciri – ciri produk (*features*)
Ciri – ciri produk merupakan produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai produk dan dapat menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk
- 4) Reabilitas (*reability*)
Reabilitas merupakan kemungkinan mengalami kerusakan yang menandakan tingkat kualitas bagi konsumen dalam pemilihan produk
- 5) Kesesuaian (*confermance*)
Kesesuaian dapat diartikan sejauh mana dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam industrinya.
- 6) Ketahanan (*durability*)
Ketahanan merupakan berapa lama produk dapat digunakan.
- 7) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
Kemampuan pelayanan merupakan dapat meliputi kompetensi , kenyamanan atau kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 8) Desain (*Design*)
Desain merupakan daya tarik produk yang dapat di lihat melalui panca indra.
- 9) Gaya (*Style*)
Gaya merupakan penampilan produk atau citra konsumen mengenai produk.

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Berikut adalah pengertian promosi :

Menurut Satriadi, (2021:93) Promosi merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:200) promosi merupakan

upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

82 Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan suatu produk kearah yang lebih baik. Promosi dapat berupa mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar dari perusahaan.

b. Faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi

Menurut Firmansyah (2020) faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Kekacauan Promosi (*promotion clutter*)
Dengan meningkatnya jumlah promosi pemasaran, keefektifan strategi promosi dapat dimentahkan oleh kekacauan promosi.
- 2) Tingkat persaingan (*level of competition*)
Tingkat persaingan adalah aspek kunci lingkungan promosi. Sejalan dengan memanasnya persaingan, penggunaan promosi biasanya juga meningkat. Misalnya dilihat dari banyaknya jumlah promosi yang telah dicoba oleh perusahaan air minum dalam kemasan. Strategi promosi juga berubah sejalan dengan meningkatnya tekanan bersaing.

c. Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Satriadi (2021) sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi
Promosi dapat menambah nilai barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi
Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada konsumen yang potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya

3) Menciptakan kesan “*image*”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4) Promosi merupakan surat alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

d. Macam macam promosi

Menurut (Satriadi, 2021) macam – macam promosi sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2) *Personal selling*

Personal selling merupakan bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan yang ditujukan untuk merangsang transaksi.

3) *Sales promotion*

Sales promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. *Sales Promotion* ialah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa.

4) Publisitas

Publisitas dapat dilakukan dengan perusahaan Anda untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan juga menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat.

5) *Direct marketing*

Direct marketing merupakan komunikasi langsung dengan konsumen dan juga yang menjadi target konsumen.

e. Indikator promosi

Menurut Rofifah (2020) indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan promosi
Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan tersampaikan pada pasar
- 2) Media Promosi
Media promosi merupakan perantara yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi
- 3) Waktu Promosi
Waktu Promosi adalah jangka waktu promosi dilakukan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
1.	(14) Abdurrahman, 2019)	“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)	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial harga memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada AMDK merek Dharma, namun kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : 45) iabel harga, kualitas produk, promosi serta keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan : Variabel harga tidak berpengaruh positif
2.	(Khabibi, 2020)	“Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi	Analisis regresi linier berganda	Kemasan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Persamaan : variabel harga promosi dan

Dilanjutkan pada halaman selanjutnya

		Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri”		8 pembelian air minum dalam kemasan merek santri	keputusan pembelian. Perbedaan : pada satu variabel yaitu kemasan.
3.	(Yusa & Hastono, 2018)	“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung”	Analisis regresi linier berganda	73 Citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) rivero di Bandar Lampung	Persamaan : 31 iabel harga, promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan : pada variabel citra merek.
4.	(Laoli & Hasan, 2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang”	60 Analisis regresi linier berganda	Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap 88 keputusan pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan di kota 23 ngkinang, namun kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : 26 a variabel kualitas produk, harga, promosi serta keputusan pembelian. 4 perbedaan : promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah penulis (2022)

C. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi objek atas permasalahan yang diperlukan dalam metode penelitian. Sehingga kerangka berpikir disusun berdasar kriteria utama berupa alur-alur pemikiran yang logis. Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan formula sintesis antara variabel penelitian. Sintesa hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian.

1. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi. Sebaliknya, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Khabibi, 2020) yang mengaktakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan salah satu strategi CV. Welong jaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk meningkatkan

penjualan. Disamping itu konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk dari CV. Welong Jaya karena terjamin kualitas produk sebagai perusahaan distributor resmi dari PT. Golden Mississippi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahman, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. ³² **Hubungan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

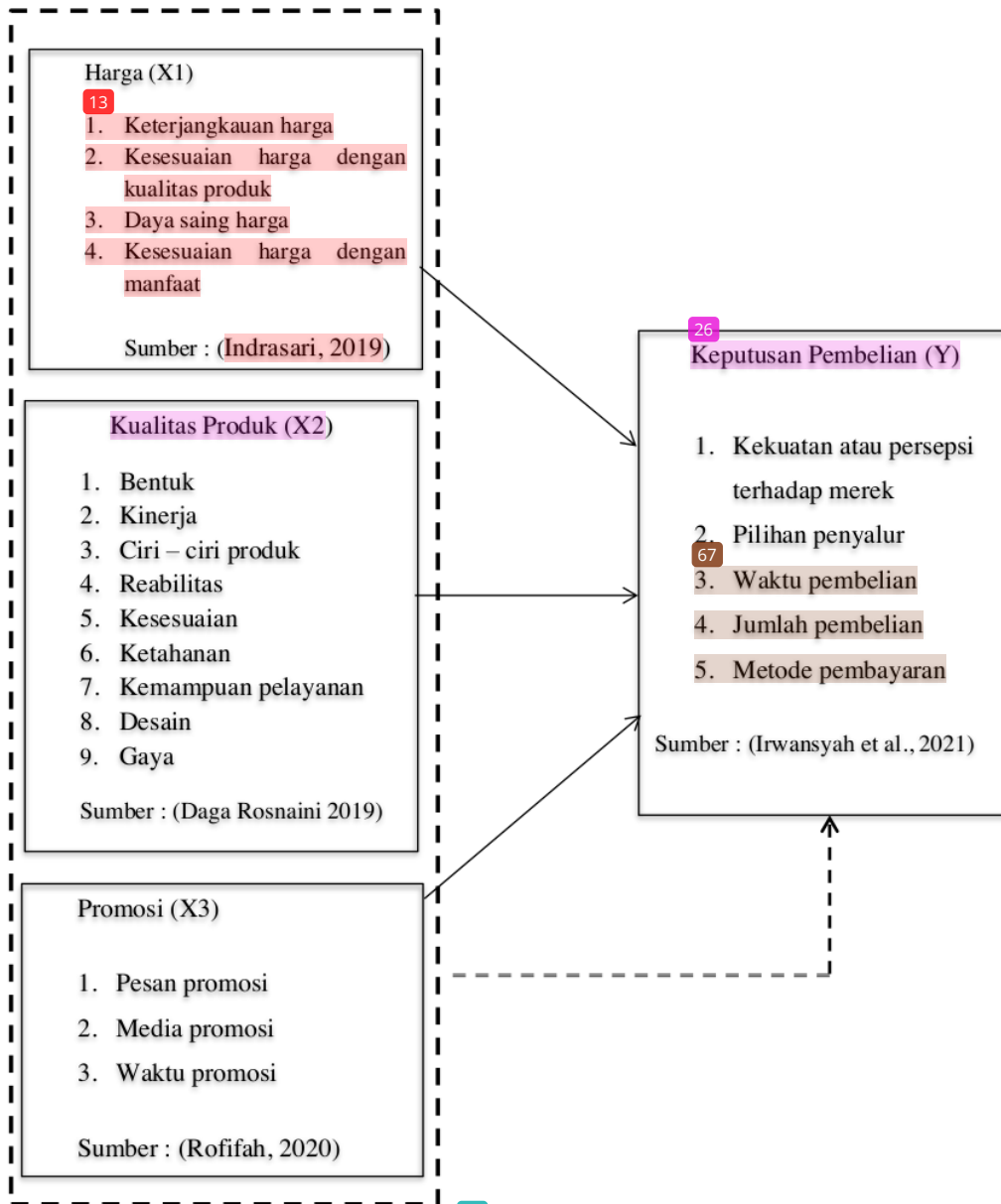
Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya dibidang pemasaran. ⁵⁵ **Semakin** **tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.** Agar tujuan perusahaan **dapat** dicapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sedangkan tujuan dari promosi itu sendiri, yaitu memberikan informasi, meningkatkan penjualan dan mencitrakan citra produk kepada masyarakat. Strategi dan kegiatan dalam promosi membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya agar promosi berjalan baik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yusa & Hastono, 2018) yang menyatakan bahwa ¹⁷ **promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

4. Hubungan Harga, Kualitas Produk, serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari berbagai faktor yang dapat dipertimbangkan salah satunya adalah ⁴⁵ Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Dalam pengertian Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan final yang di ambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan ketiga variable diatas. Seperti halnya ¹⁹ dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laoli & Hasan, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk, harga serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konsep ⁵³ dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan ⁵⁶ antara harga dengan keputusan pembelian, kualitas produk dengan keputusan pembelian, serta adanya promosi dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini di tunjukkan pada Gambar dibawah ini, yaitu :



Sumber : data diolah penulis, 2022

52 **Gambar 1. 1**

Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> Pengaruh Parsial

-----> Pengaruh Simultan

E. HIPOTESIS

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

1. $H_1 =$ Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya.
2. $H_2 =$ Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya.
3. $H_3 =$ Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya.
4. $H_4 =$ Diduga harga, kualitas produk, serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya.

BAB III METODE PENELITIAN

A. VARIABEL PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibagi ⁵⁹ menjadi dua jenis, yaitu Variabel Bebas dan Variabel Terikat.

- a. Variabel bebas biasa disebut dengan independent,

¹⁶ Pengertian dari variabel bebas sendiri adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau ⁵² timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini Variabel bebas yang digunakan adalah harga (X1), kualitas produk (X2), serta promosi (X3).

- b. Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Variabel terikat pada dasarnya adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel bebas. Variabel ini bahkan juga dapat disebut variabel terpengaruh, variabel output, variabel efek dan ⁷² lainnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

⁶⁵ 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Setyawan (2018) Definisi Operasional Variabel merupakan penjelasan tentang variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik dan indikator yang digunakan dalam sebuah penelitian sebagai dasar untuk mengumpulkan data.

⁹ Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk barang atau jasa.

1) Keterjangkauan harga

¹³ Harga yang dapat dijangkau semua kalangan sesuai target pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.

²³ 3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata – rata harga pesaing

4) Kesesuaian harga ²⁵ dengan manfaat

Nilai yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat produk setelah dikonsumsi

b. Kualitas Produk (X2)

Merupakan gambaran mengenai sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

1) Bentuk

Merupakan produk yang dapat dibedakan berdasarkan struktur fisik produk.

2) Kinerja

Merupakan karakteristik operasi dari produk yang dibeli yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur.

3) Ciri – ciri produk

Merupakan produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai produk dan dapat menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk

4) Reliabilitas

Merupakan kemungkinan mengalami kerusakan yang menandakan tingkat kualitas bagi konsumen dalam pemilihan produk

5) Kesesuaian

Dapat diartikan sejauh mana dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam industrinya.

6) Ketahanan

Merupakan berapa lama produk dapat digunakan.

7) Kemampuan pelayanan

Merupakan dapat meliputi kompetensi , kenyamanan atau kemudahan produk untuk diperbaiki.

8) Desain

Merupakan daya tarik produk yang dapat di lihat melalui panca indra.

9) Gaya

Merupakan kesan atau citra konsumen mengenai produk.

c. Promosi (X3)

Merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan ⁴⁵ produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

1) Pesan Promosi

Merupakan kata – kata yang digunakan dalam penyampaian promosi

2) Media Promosi

Merupakan pengantar atau alat yang digunakan untuk promosi.

3) Waktu Promosi

Merupakan jangka waktu pelaksanaan promosi.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan keputusan final yang diambil konsumen dalam membeli produk.

1) Kekuatan atau persepsi terhadap merek

Merupakan kumpulan merek produk yang ditawarkan.

2) Pilihan penyalur

Merupakan pilihan tempat mana yang akan dikunjungi oleh konsumen.

3) Waktu pembelian

Merupakan pemilihan waktu yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

4) Jumlah pembelian

Merupakan konsumen dapat memutuskan berapa ²¹ banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu.

5) Metode pembayaran

Merupakan alat pembayaran yang digunakan saat melakukan transaksi.

B. PENDEKATAN DAN TEKNIK PENELITIAN

1. Pendekatan ⁶ Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini berfokus pada pengukuran besarnya pengaruh antar variabel berdasarkan kejadian yang sedang diteliti.

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik kausalitas. Teknik kausalitas merupakan jenis penelitian deskriptif yang berusaha mencari jawaban secara mendasar mengenai sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya maupun munculnya suatu fenomena

atau kejadian tertentu. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner. Pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel.

Dengan metode ini maka penulis mengharapkan dapat memperoleh data yang akurat dan lengkap berdasarkan fakta yang ada dilapangan.

C. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah CV. Welong jaya tepat di di Jalan Mauni No.71, Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur.

Alasan peneliti memilih perusahaan tersebut sebagai tempat penelitian karena peneliti merupakan salah satu dari pekerja dari perusahaan CV. Welong jaya, lebih tepatnya pada bagian *preseller*.

Dari hasil pengamatan selama saya bekerja di CV. Welong jaya adalah mengenai kurang maksimalnya dalam memasarkan produk milik CV. Welong jaya. Selain itu, dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya dalam memperoleh informasi serta pengumpulan data yang dibutuhkan.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya judul penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 5 (empat) bulan, dimulai dari September 2022 – Januari 2023.

D. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan dua hal yang menjadi penentu dalam sebuah penelitian karena keduanya dapat memberikan jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan.

1. Populasi

⁸⁵ Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Penelitian hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subyeknya tidak terlalu banyak. ¹⁹ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang pernah membeli produk di CV. Welong jaya selama 5 tahun terakhir (2017-2021) pada wilayah kecamatan Ngasem yang berjumlah 156 toko.

2. ⁴⁰ Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil.

Pengambilan besar sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Penggunaan sampel diperlukan dalam penelitian kuantitatif karena akan sangat menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya apabila peneliti harus meneliti seluruh individu dalam suatu populasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara ⁶⁰ *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut :

- a. Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian air minum dalam kemasan di CV. Welong jaya di kecamatan Ngasem.
- b. Saat ini masih melakukan transaksi di CV. Welong jaya
- c. Konsumen yang berdomisili di kecamatan Ngasem kabupaten Kediri
- d. Berkenan mengisi kuesioner

Dalam penelitian ini, penentuan sampel yaitu dengan menggunakan teknik sampling random, dimana teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentasi ²⁴ kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 % yaitu 10%.

Dalam penelitian ini diketahui populasi (N) berjumlah 156 toko yang dimana berasal dari data perusahaan periode 5 tahun terakhir (2017-2021) serta persentasi presesi (e) ditetapkan sebesar 10%.

Jadi jumlah minimal sampel yang diambil penelitian adalah sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{156}{1 + 156(0,1)^2} \\ &= 61 \text{ sampel} \end{aligned}$$

E. INSTRUMEN PENELITIAN

1. Pengembangan Instrumen

¹⁰ Instrumen penelitian merupakan alat-alat yang digunakan untuk mendapatkan atau mengumpulkan data. Caranya bisa dengan menggunakan ¹⁰ kuesioner, formulir observasi, formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data, dan lain-lain.

Peneliti dituntut untuk mendapatkan data valid. Sehingga data yang diperoleh tidak sembarangan alias dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu, kondisi informasi pun harus jelas dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini perlu dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat diakui kebenarannya.

Bobot penelitian angka hasil kuisisioner dalam penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan dalam skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuisisioner atau bisa disebut juga skala ordinal.

Skala yang berisi lima tingkatan preferensi jawaban dipergunakan untuk menjawab bagian pernyataan penelitian sebagai disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1
Lima pilihan skala likert

Jenis Jawaban	Skor
STS = Sangat Tidak Setuju	1
TS = Tidak Setuju	2
N =Netral	3
S = Setuju	4
SS = Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2019)

2. Uji validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validasi dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validasi ditemukan sebuah komponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep. Dalam uji validasi dapat menggunakan SPSS versi 23.0 dengan rumus sebagai berikut :

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS

dengan kriteria berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

Untuk mengetahui validitas alat ukur, peneliti melakukan uji coba kepada responden diluar sampel yang telah ditentukan.

Tabel 3.2
Uji Validitas

Validitas	No.	r hitung	r tabel	Ket.
Keputusan pembelian (Y)	1	0,689	0,312	Valid
	2	0,653	0,312	Valid
	3	0,680	0,312	Valid
	4	0,321	0,312	Valid
	5	0,739	0,312	Valid
Harga (X1)	18	0,699	0,312	Valid
	2	0,350	0,312	Valid
	3	0,679	0,312	Valid
	4	0,793	0,312	Valid
Kualitas produk (X2)	42	0,753	0,312	Valid
	2	0,669	0,312	Valid
	3	0,849	0,312	Valid
	4	0,543	0,312	Valid
	5	0,633	0,312	Valid
	6	0,764	0,312	Valid
	7	0,572	0,312	Valid
	8	0,764	0,312	Valid
	9	0,621	0,312	Valid
Promosi (X3)	1	0,605	0,312	Valid
	2	0,646	0,312	Valid
	3	0,783	0,312	Valid

Sumber : data diolah penulis, 2022.

3. Uji reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada konsumen CV. Welong jaya. Dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 23.0, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- a. Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Jika $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,312$ maka reliabel
 - 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,312$ maka tidak reliabel
 - 3) Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,312

Berdasarkan perhitungan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,826	Reliabel

Sumber : data diolah penulis, 2022.

F. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Sumber data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh dari konsumen CV. Welong jaya.

³⁸
b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku serta jurnal yang dikumpulkan untuk maksud tertentu.

⁷⁸
2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan terhadap pengambilan keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong Jaya, hal ini dimaksud untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.
- b. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.

G. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca agar data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan terutama hal yang berkaitan dengan penelitian.

³⁹
1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat ¹⁵ penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan menggunakan histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan tersebut yaitu sebagai berikut :

- ²⁰ 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya membuktikan bahwa pola distribusi tersebut normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik harus dapat membuktikan bahwa ⁷⁴ tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian ini menggunakan tabel VIF dalam program SPSS dengan kriteria:

- ⁷⁴ 1) Jika nilai VIF > 10 terdapat gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin-Wastin* (DW test) dengan kriteria dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4

15 Kriteria Pengambilan Keputusan DW test

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali (2018)

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau sama

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk melihat atau mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, serta promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya, analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan seperti yang dikutip dalam Ghozali (2018), yakni :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau response

¹⁹
a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Promosi

e = Standard error

3. Pengujian hipotesis

³⁰
a. Uji t (parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Ho : Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Promosi (X₃) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)
- b. Ho : Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Promosi (X₃) secara simultan memiliki pengaruh

signifikan dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

- 2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar ($\alpha = 0,05$)
- 3) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan ketentuan :

a. Jika signifikansi $t \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

b. Jika signifikansi $t \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

b. Uji F (simultan)

Uji statistik f (simultan) berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama sama antara variabel – variabel independen (Harga, Kualitas produk, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Untuk melakukan uji ini, peneliti menggunakan program SPSS 23, dengan menggunakan langkah-langkah pengujiannya :

- 1) Merumuskan hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) H_0 : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b) H_a : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar ($\alpha = 0,05$)
- 3) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujianya :
- a) Jika signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- b) Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda (R^2) besarnya antara $0 < R^2 < 1$.

5 **BAB IV**

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Singkat CV. Welong Jaya

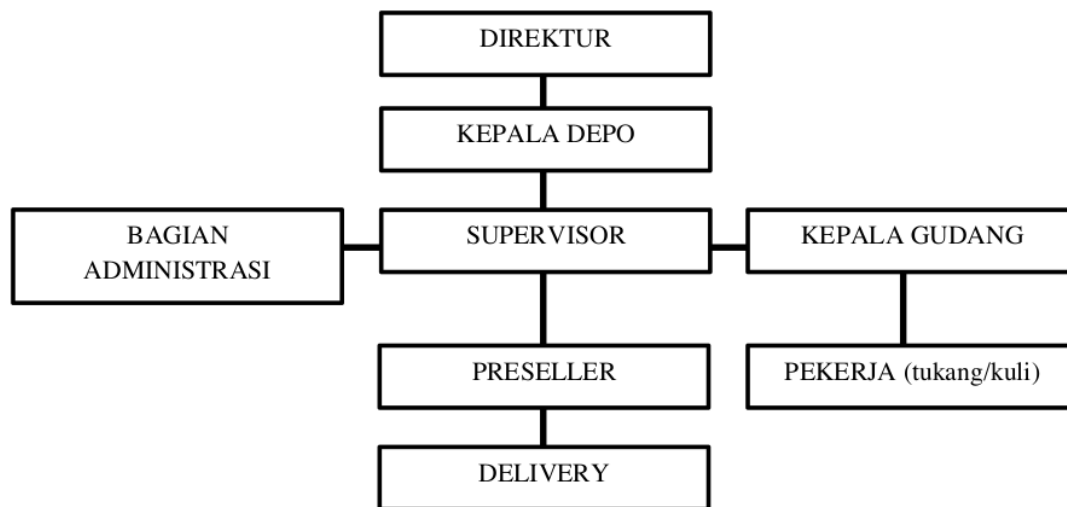
CV. Welong Jaya adalah sebuah perusahaan distributor resmi Tirta Investama/danone yang menjual produk air mineral dalam kemasan dengan merk aqua. . CV. Welong Jaya , terletak di Jl. Mauni No.71, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Beberapa produk aqua yang di jual antara lain : AQUA dan VIT 220, 330, 450, 600, 1500, galon isi dan botol, MIZONE. Dimana AQUA berasal dari sumber mata air yang terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. AQUA dikemas dengan proses higienis untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi. AQUA mempersembahkan masyarakat Indonesia segala kebaikan alam di setiap tetesnya.

Pelaksanaan dasar pekerjaan di perusahaan tersebut adalah merekap data barang keluar dan masuk, melakukan pengecekan pada setiap toko yang akan dikunjungi preseller, melakukan penjualan produk, dan mengirimkan produk – produk yang dipesan oleh konsumen.

2. Struktur Organisasi CV. Welong Jaya

Struktur organisasi merupakan sistem pengendali jalannya kegiatan dimana terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada organisasi tersebut. Berikut adalah susunan organisasi pada CV. Welong Jaya.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : CV.Welong jaya (2022)

3. Uraian Tugas

Tugas masing masing anggota adalah :

a. Direktur

- 1) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan – kebijakan perusahaan atau institusi

- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tuas dari karyawan dan kepala depo
 - 3) Menyetujui anggaran perusahaan
 - 4) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan
- b. Kepala depo
- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional
 - 2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang
 - 3) Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (lingkup kantor cabang)
 - 4) Observasi terhadap kinerja karyawan
 - 5) Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang
 - 6) Memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan
- c. Bagian administrasi
- 1) Mencatat dan memeriksa status data penjualan mana yang sudah masuk serta yang belum
 - 2) Menginput data penjualan sehari – hari serta piutang perusahaan
 - 3) Membuat penagihan serta menindak lanjuti pengiriman data penjualan harian

d. Supervisor

- 1) Mengkoordinir tim penjualan, agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target.
- 2) Membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani dan mengawasi konsumen.
- 3) Membantu mengatasi permasalahan tim penjualan dan ikut melakukan atau mendampingi presentasi tim penjualan jika diperlukan
- 4) Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim penjualan.
- 5) Memberikan laporan penjualan tim penjualan baik itu mingguan, bulanan atau tahunan.
- 6) Memonitoring aktivitas tim penjualan.
- 7) Memonitoring penjualan dan pembayaran konsumen dari tim penjualan.
- 8) Menentukan pemberian diskon produk kepada tim penjualan dengan persetujuan dari kepala depo.
- 9) Mensosialisasikan dan memberitahu informasi mengenai penjualan yang baru kepada tim penjualan.

e. Kepala gudang

- 1) Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya

- 2) Mengawasi dan mengontrol operasional gudang
 - 3) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan
 - 4) Memastikan aktivitas keluar masuk barang berjalan lancar
- f. Preseller
- 1) Melakukan pengorderan produk
 - 2) Melakukan pemajangan produk di outlet
 - 3) Mencari calon - calon outlet ritail baru sesuai dengan area yang sudah ditentukan
 - 4) Merawat & membina Outlet retail
 - 5) Mengembangkan potensi penjualan pelanggan ritail
- g. Delivery
- 1) Memuat pesanan yang diberikan oleh preseller
 - 2) Mengirim pesanan ke tempat tujuan
- h. Pekerja (tukang / kuli)
- 1) Melakukan koordinasi dengan kepala gudang
 - 2) Membantu penataan barang masuk maupun keluar

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Populasi ²⁸ dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di CV. Welong jaya selama 5 tahun terakhir (2017-2022) pada wilayah kecamatan Ngasem sebanyak 156 toko. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sejumlah 61

responden. Setiap responden diberikan kertas yang berisi kuisioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan. Adapun gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	26	43%
Laki-laki	35	57%
⁶⁷ Total	61	100%

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 26 orang, dan 35 orang responden laki -laki.

C. DESKRIPSI DATA VARIABEL

Deskripsi variabel menjelaskan secara deskriptif mengenai variabel *independent* dan variabel *dependent* . Berikut ini penjelasan hasil jawaban responden terkait variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1. Tanggapan responden terhadap variabel harga

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Tanggapan responden terhadap variabel harga

Tanggapan Pernyataan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah responden
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	0	0	24	39,3	37	60,7	61
X1.2	0	0	0	0	2	3,3	43	70,5	16	26,2	61
X1.3	0	0	0	0	10	16,4	17	27,9	34	55,7	61
X1.4	0	0	0	0	4	6,6	22	36,1	35	57,4	61

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa pada item pernyataan X1.1 yang berbunyi “Harga produk air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya sesuai harapan saya” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 60,7%.

Pada item X1.2 yang berbunyi “Produk air minum dalam kemasan milik CV. Welong jaya memiliki harga yang beragam sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” mayoritas responden mengatakan (setuju) dengan presentasi sebesar 70,5%.

Pada item X1.3 yang berbunyi “Harga air minum pada CV. Welong jaya bersaing dengan competitor” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 55,7%

Pada item X1.4 yang berbunyi “Harga air minum setimpal dengan manfaat yang kita dapatkan” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 57,4%

2. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk

Tanggapan Pernyataan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah responden
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
	X2.1	0	0	0	0	0	0	21	34,4	45	
X2.2	0	0	0	0	2	3,3	10	16,4	49	80,3	61
X2.3	0	0	0	0	6	9,8	16	26,2	39	63,9	61
X2.4	0	0	0	0	2	3,3	29	47,5	30	49,2	61
X2.5	0	0	0	0	11	18,0	29	47,5	21	34,4	61
X2.6	0	0	0	0	1	1,6	30	49,2	30	49,2	61
X2.7	0	0	0	0	2	3,3	17	27,9	42	68,9	61
X2.8	0	0	0	0	1	1,6	28	45,9	32	52,5	61
X2.9	0	0	0	0	0	0	9	14,8	52	85,2	61

Sumber: data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa pada item pernyataan X2.1 yang berbunyi “Produk CV. Welong jaya memiliki berbagai macam ukuran kemasan” mayoritas

responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 65,6%.

Pada item X2.2 yang berbunyi “Air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya bermanfaat untuk saya” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 80,3%.

Pada item X2.3 yang berbunyi “Air minum dalam kemasan CV. Welong jaya banyak varian merek” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 63,9%

Pada item X2.4 yang berbunyi “Air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya dijamin kualitasnya” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 49,2%

Pada item X2.5 yang berbunyi “Saya merasa produk CV. Welong jaya sesuai untuk saya” mayoritas responden mengatakan (setuju) dengan presentase sebesar 47,5%

Pada item X2.6 yang berbunyi “Rasa produk CV. Welong jaya tidak berubah” mayoritas responden mengatakan (setuju dan sangat setuju) dengan presentase yang sama sebesar 49,2%

Pada item X2.7 yang berbunyi “CV. Welong jaya memiliki reputasi yang baik” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentase sebesar 68,9%

Pada item X2.8 yang berbunyi “Tampilan minuman sesuai dengan yang ditampilkan di banner” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentase sebesar 52,5%.

Pada item X2.9 yang berbunyi “Minuman di CV. Welong jaya memiliki tampilan yang menarik” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 85,2%.

3. Tanggapan responden terhadap promosi

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Tanggapan responden terhadap variabel promosi

Tanggapan Pernyataan	34 Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah responden
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	0	0	0	0	1	1,6	39	63,9	21	34,4	61
X3.2	0	0	0	0	5	8,2	26	42,6	30	49,2	61
X3.3	0	0	1	1,6	11	18,0	28	45,9	21	34,4	61

18
Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa pada item pernyataan X3.1 yang berbunyi “Isi dalam penyampaian promo mudah dimengerti” mayoritas responden mengatakan (setuju) dengan presentasi sebesar 63,9%.

Pada item X3.2 yang berbunyi “Alat yang diberikan oleh CV. Welong jaya sebagai media promosi cukup baik” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentase sebesar 49,2%.

Pada item X3.3 yang berbunyi “Jangka waktu promosi yang ditawarkan oleh CV. Welong jaya cukup panjang” mayoritas responden mengatakan (setuju) dengan presentasi 45,9%.

4. ¹³ Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel ⁴ keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Tanggapan Pernyataan	³⁴ Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah responden
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	0	0	0	0	4	6,6	30	49,2	27	44,3	61
Y2	0	0	0	0	12	19,7	23	37,7	26	42,6	61
Y3	0	0	0	0	4	6,6	36	59,0	21	34,4	61
Y4	0	0	0	0	9	14,8	26	42,6	26	42,6	61
Y5	0	0	0	0	5	8,2	28	45,9	28	45,9	61

¹⁸ Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa pada item pernyataan Y1 yang berbunyi “Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena kualitas produk serta harga bagus” mayoritas responden mengatakan (setuju) dengan presentasi sebesar 49,2%.

Pada item Y2 yang berbunyi “Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena memiliki berbagai jenis macam pilihan baik merek maupun ukuran” mayoritas responden mengatakan (sangat setuju) dengan presentasi sebesar 42,6%.

Pada item Y3 yang berbunyi “Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena kemudahan dalam

mendapatkan barang” mayoritas responden mengatakan (setuju) dengan presentasi sebesar 59,0%.

Pada item Y4 yang berbunyi “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena semakin banyak melakukan transaksi maka akan mendapat diskon” mayoritas responden mengatakan (setuju dan sangat setuju) dengan presentase yang sama sebesar 42,6%.

Pada item Y5 yang berbunyi “Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena menyediakan metode pembayaran tunai” mayoritas responden mengatakan (setuju dan sangat setuju) dengan presentase yang sama sebesar 45,9%.

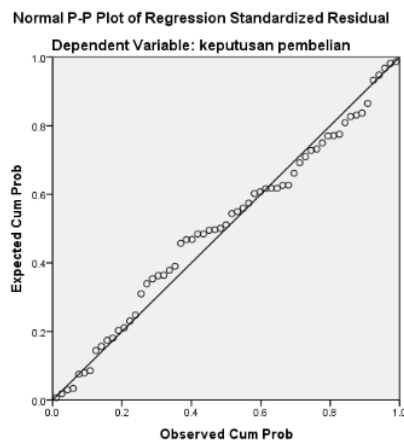
⁸ D. ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas), uji regresi berganda yang terdiri dari data uji linieritas data (⁴⁴ pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan), pengujian hipotesis menggunakan uji R^2 untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, uji t (uji ⁴⁴ pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial) yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut : ³⁹

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hasil uji SPSS diperoleh gambar 4.2 sebagai berikut :



65

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa data tersebut mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi.

79

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.992	1.008
Kualitas produk	.991	1.009
Promosi	.998	1.002

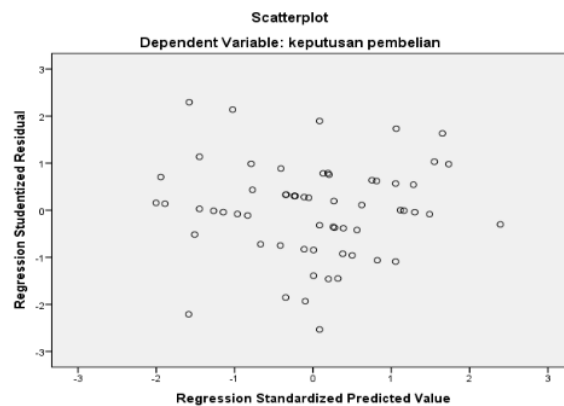
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel *independent* yang dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, dimana harga (X1) jumlah VIF sebesar 1,008, kualitas produk (X2) memiliki jumlah VIF sebesar 1,009 dan Kepercayaan (X3) jumlah VIF sebesar 1,002 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar :



Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastisitas

18

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan Gambar 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas diuji dengan Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menggunakan hasil uji Durbin Waston yang nilainya akan dibandingkan dengan menggunakan

22

3

nilai signifikan sebesar 5%, ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.551	.507	1.733	1.899

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data diolah tahun 2022

Nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan pada tabel 4.7 adalah 1,899, Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, dikatakan bebas apabila $du < d < 4 - du$ dari hasil uji ini diketahui bahwa $1,6904 < 1,899 > 2,3096$, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) , didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.147	5.685		4.072	.000		
harga	-.025	.187	-.027	-.534	.894	.992	1.008
kualitas produk	.099	.084	.212	2.175	.045	.991	1.009
promosi	.227	.191	.277	3.186	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 21.753 dan untuk harga (nilai β) sebesar 0,002 sementara kualitas produk (nilai β) sebesar 0,033 serta promosi (nilai β) sebesar 0,226, sehingga diperoleh hasil persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 23.147 + -0,025X_1 + 0,099X_2 + 0,227X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variable *independent* dengan variable dependen secara parsial. Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 23.147 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu harga, kualitas produk, dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 23.147.

- b. Koefisien X1 sebesar -0,025 berarti bahwa setiap terjadi penurunan variabel X1 (harga) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,025.
- c. Koefisien X2 sebesar 0,099 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,099 atau sebaliknya.
- d. Koefisien X3 sebesar 0,227 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (promosi) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,227 atau sebaliknya.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji signifikan parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji - t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan sampel sebanyak 61 konsumen maka rumus yang digunakan $df = n - k - 1$ atau $df = 61 - 3 - 1 = 57$, maka diperoleh $t_{tabel} (2,002)$ dengan tingkat signifikansinya (α) 0,05 Uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

¹²
Tabel 4.9
Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	23.147	5.685		4.072	.000		
harga	-.025	.187	-.027	-.534	.894	.992	1.008
kualitas produk	.099	.084	.212	2.175	.045	.991	1.009
promosi	.227	.191	.277	3.186	.000	.998	1.002

¹⁸
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan hasil hitungan variabel harga adalah $0,894 > 0,05$ dengan $t_{hitung} -0,534 < t_{tabel} 2,002$ maka yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti ⁷¹ tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya..
- 2) Berdasarkan hasil hitungan ¹³ variabel kualitas produk adalah $0,045 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 2,002$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. ³⁸ Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya.
- 3) Berdasarkan hasil hitungan variabel promosi adalah $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 3,186 > t_{tabel} 2,002$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. ¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

pada CV. Welong jaya.

b. Uji Signifikan simultan (Uji F)

Syarat diterimanya hipotesis signifikansi simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternative (H_a) dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis Nol (H_0). F_{tabel} untuk sampel sebesar 61 maka, $f_{tabel} = (k; n-k) = (3; 61-4 = 57)$. Nilai F_{tabel} (3;57) adalah sebesar 2,77. Uji f yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.029	3	3.343	1.967	.015 ^b
Residual	197.118	57	3.458		
Total	207.148	60			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada tingkat signifikan $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya.

4. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square seperti yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4. 11
Koefisien determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.551	.507	1.733

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *adjusted R square* sebesar 0,507 (50,7%). Jadi sumbangan pengaruh dari variabel bebas yaitu 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Uji parsial untuk variabel harga (X1) menjelaskan bahwa t_{hitung} (-0,534) lebih kecil dari t_{tabel} (2,002) dengan taraf signifikansi 0,894 lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a

ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya.

Menurut Indrasari (2019) harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Pada CV. Welong jaya harga yang ditawarkan antar penjual dengan produk yang sama tidak jauh berbeda. Beberapa responden menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh penjual selaras dengan kualitas produknya. Namun, masih banyak perusahaan lain yang menjual barang dengan harga lebih murah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laoli & Hasan, 2020) dan (Khabibi, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Uji parsial untuk variabel kualitas produk (X2) menjelaskan bahwa t_{hitung} (2,447) lebih besar dari t_{tabel} (2,002) dengan taraf signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya.

Dengan adanya kualitas produk yang menjanjikan, akan membuat konsumen percaya serta puas terhadap produk yang

perusahaan tawarkan. Pada Cv. Welong jaya kualitas produk air minum ddalam kemasan terjamin karena perusahaan ini mengambil langsung produk dari perusahaan PT. Golden Mississippi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahman, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Uji parsial untuk variabel promosi (X3) menjelaskan bahwa t_{hitung} (2,267) lebih besar dari t_{tabel} (2,002) dengan taraf signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Welong jaya.

Dengan promosi yang menarik perhatian akan menumbuhkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. CV. Welong jaya dapat menambahkan cara promosi dengan bantuan media online sehingga akan membantu meningkatkan pasar perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Yusa & Hastono, 2018) yang memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji simultan menjelaskan bahwa pada tingkat signifikan 0,015 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,507 (50,7%). Jadi 50,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa, konsumen dapat membuat sebuah keputusan terhadap produk berdasarkan pada harga, kualitas produk dan promosi.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. SIMPULAN

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan berdasarkan data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan.

Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Welong jaya.

B. IMPLIKASI

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, dari ketiga variabel (X) yang telah diuji menggunakan uji-t dengan hasil harga, kualitas produk,

dan promosi menyatakan bahwa ²⁵ harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada konsumen CV. Welong jaya. Namun, kualitas produk serta promosi berpengaruh secara parsial ² terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. Sehingga implikasi pada penelitian ini dalam memperhatikan ² harga, kualitas produk, dan promosi telah meningkatkan keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu CV. Welong jaya untuk menciptakan keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor harga, kualitas produk, dan promosi.

⁴⁹ C. SARAN

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran yang dapat di ajukan adalah :

1. Bagi perusahaan

Menjadi bahan evaluasi bagi pihak CV. Welong Jaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki harga, kualitas produk serta promosi. Terutama pada bagian promosi dengan mulai mengenalkan produk melalui media online sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

⁶⁹
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang serupa diharapkan dapat meneliti dengan variabel – variabel lain diluar variabel yang sudah ada agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui faktor – faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Effendi, U. (2021). *Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek*. Makasar: Yayasan Barcode
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman. Deepublish
- Firmansyah, Anang. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- FITRIANA, U. N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*. Jakarta: FKIP UHAMKA
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo press
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Khabibi, N. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(12), 1–15.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>
- Rofifah, D. (2020). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 12–26.
- Rosnaini, Daga. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global RCI
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru

- Setyawan, I. D. A. (2018). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Klaten: CV. Tahta Media Group
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Kedua; Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Yusa, V. De, & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1), 69–80.

Lampiran 1



Lembar Kuisioner Penelitian

Berikut ini adalah kuisioner yang berkaitan dengan penelitian tentang harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di CV. Welong jaya. Oleh karena itu, kami mohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuisioner berikut ini. Atas ketersediaan dan partisipasi anda sekalian saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama pemilik toko :

Jenis kelamin :

Daftar kuisioner

Mohon memberikan tanda (√) pada setiap pertanyaan yang anda pilih.

	Keterangan	Skor
5	STS	1
	Sangat Tidak Setuju	
	TS	2
	Tidak Setuju	
	N	3
	Netral	
	S	4
	Setuju	
	SS	5
	Sangat Setuju	

No.	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
32. keputusan pembelian (Y)						
1.	Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena kualitas produk serta harga bagus					
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena memiliki berbagai jenis cam pilihan baik merek maupun ukuran.					
3.	Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena kemudahan dalam mendapatkan barang					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena semakin banyak melakukan transaksi maka akan mendapat diskon					
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian di CV. Welong jaya karena menyediakan metode pembayaran tunai.					
Harga (X1)						
6.	Harga produk air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya sesuai harapan saya					
7.	Produk air minum dalam kemasan milik CV. Welong jaya memiliki harga yang beragam sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
8.	Harga air minum pada CV. Welong jaya bersaing dengan kompetitor					
9.	Harga air minum setimpal dengan manfaat yang kita dapatkan					
Kualitas produk (X2)						
10.	Produk CV. Welong jaya memiliki berbagai macam ukuran kemasan					
11.	Air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya bermanfaat untuk saya					
12.	Air minum dalam kemasan CV. Welong jaya banyak varian merek					
13.	Air minum dalam kemasan pada CV. Welong jaya dijamin kualitasnya					
14.	Saya merasa produk CV. Welong jaya sesuai untuk saya					
15.	Rasa produk CV. Welong jaya tidak berubah					
16.	CV. Welong jaya memiliki reputasi yang baik					
17.	Tampilan minuman sesuai dengan yang ditampilkan di banner					
18.	Minuman di CV. Welong jaya memiliki tampilan yang menarik					

Promosi (X3)						
19	Isi dalam penyampaian promo mudah dimengerti					
20	Alat yang diberikan oleh CV. Welong jaya sebagai media promosi cukup baik					
21	Jangka waktu promosi yang ditawarkan oleh CV. Welong jaya cukup panjang.					

Lampiran 2

Tabulasi data

Keputusan Pembelian

y1	y2	y3	y4	y5	total
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	3	4	5	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
4	3	4	5	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	4	22

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25

36	Harga			
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
4	5	4	5	3	4	5	4	5	39
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	5	4	5	3	4	5	4	5	39
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Promosi

x3.1	x3.2	x3.3	total
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	3	11
5	4	3	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	3	12
5	3	4	12
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	3	13
4	5	3	12
4	4	5	13
4	4	4	12

4	4	2	10
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14

Lampiran 3

Hasil analisis

1. Uji validitas keputusan pembelian

12
Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	total
y1	Pearson Correlation	1	.683**	.300	-.213	.380*	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.060	.187	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40
y2	Pearson Correlation	.683**	1	.240	-.170	.193	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.137	.295	.233	.000
	N	40	40	40	40	40	40
y3	Pearson Correlation	.300	.240	1	-.163	.756**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.060	.137		.315	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
y4	Pearson Correlation	-.213	-.170	-.163	1	-.025	.321
	Sig. (2-tailed)	.187	.295	.315		.877	.171
	N	40	40	40	40	40	40
y5	Pearson Correlation	.380*	.193	.756**	-.025	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.016	.233	.000	.877		.000
	N	40	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	.689**	.653**	.680**	.221	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.171	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji validitas harga

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	total
x1.1	Pearson Correlation	1	-.050	.330*	.456**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.758	.038	.003	.000
1	N	40	40	40	40	40
x1.2	Pearson Correlation	-.050	1	-.184	.015	.350*
	Sig. (2-tailed)	.758		.255	.928	.027
1	N	40	40	40	40	40
x1.3	Pearson Correlation	.330*	-.184	1	.627**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.038	.255		.000	.000
1	N	40	40	40	40	40
x1.4	Pearson Correlation	.456**	.015	.627**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.003	.928	.000		.000
1	N	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	.699**	.350*	.679**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	
14	N	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. validitas kualitas produk

		Correlations										Total
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9		
x2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 40	.599** .000 40	.924** .000 40	.100 .541 40	.642** .000 40	.430** .006 40	.000 1.000 40	.430** .006 40	.327** .039 40	.753** .000 40	
x2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.599** .000 40	1 40	.791** .000 40	.448** .004 40	.110 .500 40	.159 .328 40	.340** .032 40	.159 .328 40	.686** .000 40	.669** .000 40	
x2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.791** .000 40	.791** .000 40	1 40	.258 .108 40	.508** .001 40	.459** .003 40	.210 .194 40	.459** .003 40	.605** .000 40	.849** .000 40	
x2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.100 .541 40	.448** .004 40	.258 .108 40	1 40	.128 .432 40	.231 .152 40	.527** .000 40	.323** .042 40	.456** .003 40	.543** .000 40	
x2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.642** .000 40	.110 .500 40	.508** .001 40	.128 .432 40	1 40	.524** .001 40	.081 .620 40	.524** .001 40	-.023 .886 40	.633** .000 40	
x2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.430** .006 40	.159 .328 40	.459** .003 40	.231 .152 40	.524** .001 40	1 40	.672** .000 40	.898** .000 40	.388** .013 40	.764** .000 40	
x2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000 40	.032 40	.194 40	.527** 40	.081 40	.672** 40	1 40	.555** 40	.385** 40	.572** 40	
x2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.430** .006 40	.159 .328 40	.459** .003 40	.323** .042 40	.524** .001 40	.898** .000 40	.555** 40	1 40	.388** .013 40	.764** .000 40	
x2.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.327** .039 40	.686** .000 40	.605** .000 40	.456** .003 40	-.023 .886 40	.388** .013 40	.385** .014 40	.388** .013 40	1 40	.621** .000 40	
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.753** .000 40	.669** .000 40	.849** .000 40	.543** .000 40	.633** .000 40	.764** .000 40	.572** .000 40	.764** .000 40	.621** .000 40	1 40	

** 1 correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji validitas promosi

Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	total
x3.1	Pearson Correlation	1	.206	.200	.605**
	Sig. (2-tailed)		.203	.217	.000
	N	40	40	40	40
x3.2	Pearson Correlation	.206	1	.209	.646**
	Sig. (2-tailed)	.203		.195	.000
	N	40	40	40	40
x3.3	Pearson Correlation	.200	.209	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.217	.195		.000
	N	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.605**	.646**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Uji reabilitas

Reliability Statistics

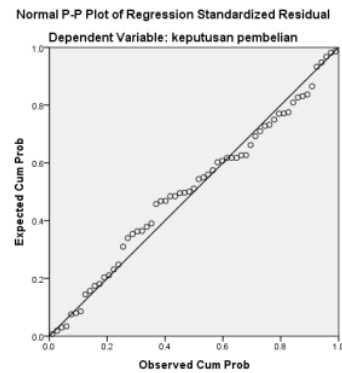
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	92.53	24.563	.413	.819
y2	92.53	24.051	.411	.818
y3	92.60	23.990	.499	.815
y4	92.53	28.358	-.361	.856
12	92.55	24.408	.432	.818
x1.1	92.63	25.728	.108	.831
x1.2	92.95	24.921	.273	.824
x1.3	92.48	25.230	.232	.826
x1.4	92.45	24.254	.586	.814
x2.1	92.60	22.605	.827	.800
x2.2	92.50	23.333	.576	.810
x2.3	92.68	21.199	.844	.792
x2.4	92.80	24.113	.377	.820
x2.5	93.10	21.785	.617	.806
x2.6	92.73	23.384	.586	.810
x2.7	92.55	24.972	.298	.823
x2.8	92.73	23.435	.575	.811
45.9	92.40	25.067	.432	.820
x3.1	92.90	24.246	.405	.819
x3.2	92.75	24.551	.295	.824
x3.3	93.05	24.408	.191	.836

Lampiran 4

Output Hasil Uji Normalitas

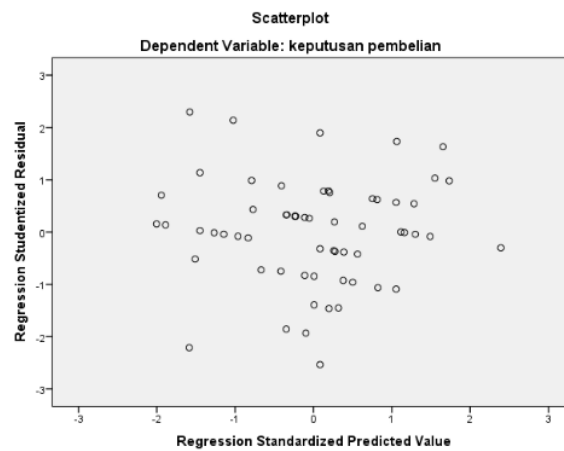


Output Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.992	1.008
Kualitas produk	.991	1.009
Promosi	.998	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Output Hasil Heteroskedastisitas



Output Hasil Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.551	.507	1.733	1.899

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 5

3
Output Hasil Analisis Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	23.147	5.685		4.072	.000		
harga	-.025	.187	-.027	-.534	.894	.992	1.008
kualitas produk	.099	.084	.212	2.175	.045	.991	1.009
promosi	.227	.191	.277	3.186	.000	.998	1.002

10
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Output Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.413	3	1.804	3.601	.000 ^b
Residual	171.145	57	3.003		
Total	176.557	60			

31
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas produk, Harga

Output Hasil Koefisien Determinasi*Model Summary^b*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.551	.507	1.733

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

cek skripsi

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

23%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	2%
2	mafiadoc.com Internet Source	1%
3	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%
4	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
5	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Cendrawasih Student Paper	1%
7	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper	1%
8	Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta	1%

Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)",

Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019

Publication

9

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Ponorogo

Student Paper

1 %

10

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

1 %

11

Muhammad Yusuf, Andika Kurniawan.
"Pengaruh Non-Debt Tax Shield Dan Cost Of
Financial Distress Terhadap Struktur Modal
Pada Perusahaan Sub Sektor Logam Dan
Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek
Indonesia (BEI) Tahun 2013-2017", Neraca :
Jurnal Akuntansi Terapan, 2020

Publication

1 %

12

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya

Student Paper

1 %

13

Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola -
Nurkamil, Galih Ginanjar Saputra.
"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALDU
JAMUR ERPE DI RACHMAT PURNAMA FARM
KABUPATEN CIANJUR", AGROSCIENCE (AGSCI),
2022

Publication

1 %

14

Submitted to University of Zagreb Faculty of Science

Student Paper

1 %

15

Yeni Saarce Magdalena Lantu, Rosalina A.M. Koleangan, Tri Oldy Rotinsulu. "PENGARUH BELANJA PEMERINTAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PENGENTASAN KEMISKINAN DI KOTA BITUNG", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI DAN KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

1 %

16

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

1 %

17

Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Variyan Ariadi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DWIGIE TAUCO COOKIES KABUPATEN CIANJUR, JAWA BARAT", Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS), 2022

Publication

1 %

18

Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, Pira Maulida. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

1 %

19

Refly Chrismariyanto, Rosida Adam, Farid Farid. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEMBELI HELM GM DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

1 %

20

SARBOINI, Nurfiani SYAMSUDDIN, MARIATI, M. Shiddiq Aulia JAMIL. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2022

Publication

<1 %

21

Ayi Muhiban, Erwinda Karina Putri. "Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi)", Jurnal EMT KITA, 2022

Publication

<1 %

22

Eko Prasetyo, Muhammad Reza Soekamto Putra. "PENGARUH CASH FLOW, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar

<1 %

23

Ni Kadek Ary Ervikayanti, Ida Ketut Kusumawijaya. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK YOGHURT REPUBLIC DI LEGIAN (Studi Pada Yoghurt Republic Legian)", Journal Research of Management, 2020

Publication

<1 %

24

Adilla Juita Siska, Evan Jonea. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2020

Publication

<1 %

25

Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

26

Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota

<1 %

27

Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S.,
Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER", Solusi,
2020

Publication

<1 %

28

ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
(STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT
FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

29

Reynaldi Tresnadjaja. "Analisis Dimensi
Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan
Mahasiswa of Service Quality Dimensions on
Student Satisfaction", Jurnal Ilmu Kesehatan
Immanuel, 2017

Publication

<1 %

30

Suardi Suardi, Ravika Berliana.
"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU VANS", Jurnal Ilmiah Multidisiplin,
2022

Publication

<1 %

31

Vika Nurhaliza, Abdul Malik. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA ANGGREK DI CV. SUMATERA BUSAN NAMORAMBE DELI SERDANG", JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, 2022

Publication

<1 %

32

Amelda Pramezwary, Juliana Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando. "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19", Jurnal Perspektif, 2021

Publication

<1 %

33

Apriyanti Apriyanti, Neni Triana M.. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel Di Sinar Mas Mebel Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas", Jurnal Produktivitas, 2021

Publication

<1 %

34

Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

35

Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALIATAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022

Publication

<1 %

36

Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020

Publication

<1 %

37

Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, Heni Pridia Rukmini Sari. "PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RAGUSA ES KRIM ITALIA", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2021

Publication

<1 %

38

Desilsan ., Tansala, Johny Revo Elia Tampi, Joanne Valesca Mangindaan. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2021

Publication

<1 %

39

Ibnu Cahyo, Muhammad Edy Supriyadi, Tia Chisca Anggraeni, Imam Purwanto. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA

<1 %

MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI BEKASI", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2023

Publication

40

Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran. "PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

41

Submitted to Trisakti University

Student Paper

<1 %

42

Triana Ananda Rustam, Hikmah Hikmah. "Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2022

Publication

<1 %

43

Yani Setyawati, Roy Saga, Ahmad Badrid Duja, Fathan Nabawiyal Amni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2022

<1 %

44

Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020

Publication

<1 %

45

Mas Rara Dwi Yanti Handayani. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022

Publication

<1 %

46

Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah. "Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok", Jurnal Pariwisata, 2018

Publication

<1 %

47

Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

<1 %

48

Abdul Mujid, Andrian Andrian. "STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN

<1 %

HARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN
SEKOLAH", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara,
2021

Publication

49

Heni Susanti, Maskuri Sutomo, Benyamin Parubak. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALKHAIRAAT PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

<1 %

50

I Wayan Meryawan, I Gusti Agung Prabandari Tri Putri, I Made Kartika, Anak Agung Istri Indah Lestari. "Faktor Penentu Keputusan Pembelian Tas Anyaman Rotan pada Outlet Pasar Seni Sukawati Gianyar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2022

Publication

<1 %

51

Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S SIDOARJO DI MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

52

Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati, Dwi Budian Ningsih.

<1 %

"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BAKSO PAK MIAD KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG", VALUE, 2022

Publication

53

Endah Dwi Utami, Intan Ferdina Pratiwi, Vicky F Sanjaya. JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2021

Publication

<1 %

54

Imam Wahyudhi. "PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PRODUCT KNOWLEDGE PERBANKAN SYARI'AH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT. BANK SYARI'AH MANDIRI PASURUAN-JAWA TIMUR", EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2022

Publication

<1 %

55

Lestari Wuryanti, Oktha Rizkiyawhan. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Waleu Kaos Lampung", Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati, 2021

Publication

<1 %

56

Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV

<1 %

SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019

Publication

57

Bagus Rachmatri Landaru, Ety Dwi Susanti. "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen CV Pesona Elok Wiyung Surabaya: Studi Kasus pada Konsumen Ms Glow by Elok Nabila Distributor Resmi Pusat", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

58

Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)", Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 2021

Publication

<1 %

59

R. Made Ratmara, A.A. Ketut Sri Asih, Ni Nyoman Ayu Suriyani. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN KSP WISUDA GUNA RAHARJA", Journal Research of Management, 2022

Publication

<1 %

60

Azwar Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri. "Pengaruh Digital

<1 %

Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

61

Haris Yuniarto, M Fadhli Nursal, Rorim Panday. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN JALUR DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRANDED MATAHARI (STUDI KASUS PADA CUSTOMER BASE ONLINE SHOP PRODUK MATAHARI HARGA GUDANG)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019

Publication

<1 %

62

Jonh Kennedy Yap, Tiurniari Purba. "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2022

Publication

<1 %

63

Jaldi Hindratno, Meitiana Meitiana, Yoga Manurung. "Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya", JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi, 2021

Publication

<1 %

64

Eko Cahyo Mayndarto. "Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", Owner, 2022

Publication

<1 %

65

Erlin Nur Setiobekti, Tabrani, Subekti. "Pengaruh Hasil Investasi, Pendapatan Premi, dan Beban Klaim Terhadap Pertumbuhan Aset pada Asuransi Jiwa yang Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Periode Tahun 2014-2017", Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 2020

Publication

<1 %

66

Riesta Chahya Agustina, Awan Santosa. "PENGARUH DAR, DER DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN FARMASI", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2019

Publication

<1 %

67

Rizki Fitria Ananda, Mutawaqil Billah Tumanggor. "PENGARUH HARGA DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA HIAS (STUDI KASUS KONSUMEN TANAMAN BUNGA HIAS DI KAWASAN TAMAN BUNGA HIAS DUSUN V

<1 %

68

Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan KWH Meter Listrik Pascabayar dan Prabayar pada PT PLN (Persero) Ranting Pancur Batu", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020

Publication

<1 %

69

Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PRODUK GOSH DI KOTA PALU DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL ANTARA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TADULAKO)", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2017

Publication

<1 %

70

I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

71

Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020

Publication

<1 %

72

Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Syarifudin Hidayat. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KINERJA PETUGAS LAPANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BENIH SAYURAN (Studi Kasus Di 7 Kecamatan Kabupaten Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020

Publication

<1 %

73

Rifka Islamiati, Muhammad Jalari. "MENGUJI DESAIN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER TELKOMSEL(STUDI EMPIRIS KONSUMEN DI KOTA SOLO)", Creative Research Management Journal, 2021

Publication

<1 %

74

Juliana Juliana. "PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBILE COMPUTING ACER Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019

Publication

<1 %

75

Rizky Andrian, Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain

<1 %

Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan:", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

76

Veny Puspita. "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK USAHA, KERAGAMAN PRODUK EKONOMI KREATIF DAN ETIKA PELAKU USAHA PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA DI KOTA BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2020

Publication

77

Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON", Jurnal Soso-Q, 2020

Publication

78

Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TERHADAP PEMILIHAN PROGAM STUDI MANAJEMAN UNIVERSITAS PGRI MADIUN TAHUN 2017", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018

Publication

<1 %

<1 %

<1 %

79

Elwin Frandika Sembiring, Sunargo Sunargo. "Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam", *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 2022

Publication

<1 %

80

Kuswanto *, Resista Vikaliana. "PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 2020

Publication

<1 %

81

Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", *MANAJERIAL*, 2019

Publication

<1 %

82

Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG", *Solusi*, 2019

Publication

<1 %

83

Elis Tri Wahyuni. "Pengaruh segmentasi pasar terhadap kepuasan pelanggan (nasabah) pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo",

<1 %

EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017

Publication

84

Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN GRAND GRESIK HARMONI DESA SREMBI – KEMBANGAN KECAMATAN KEBOMAS GRESIK", MANAJERIAL, 2019

Publication

85

Firmansyah Firmansyah, Teuku Muhammad Haqiqi. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Raden Jaya", remik, 2022

Publication

86

Mariana Puspa Dewi. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA MPM BASRA (BASUKI RAHMAD) KOTA MALANG ERA PASCA PANDEMI COVID-19", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2022

Publication

87

Miftakul Huda, Agus Rahayu, Heny Hendrayati, Ari Indra Gunawan. "IMPELENTASI ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN SERVICE EXCELLENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN BTN SIAP PT. BANK TABUNGAN

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

88

Nurul Hasanah, Tony Yulianto, Ira Yudistira.
"Penentuan Strategi Pemasaran dari
Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal
dan Nasional Menggunakan Metode Fuzzy
Shapley Value", Zeta - Math Journal, 2021

Publication

<1 %

89

Ria Apriliani, Evi Martaseli, Ade Sudarma.
"PENGARUH PIUTANG USAHA DAN UTANG
USAHA TERHADAP ARUS KAS OPERASI MASA
DEPAN PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR
TRANSPORTASI YANG TERDAFTAR DI BURSA
EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2019-2021",
Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen
Malahayati, 2022

Publication

<1 %

90

Sally Oktaviani, Kokom Komariah, Faizal Mulia
Z.. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga,
Keragaman Produk dan Pengaruhnya",
BUDGETING : Journal of Business,
Management and Accounting, 2021

Publication

<1 %

91

Septy Chaerunnisa, Muhammad Syaifulloh,
Dwi Harini. "Pengaruh Promosi, Kualitas
Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang

<1 %

Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2022

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

cek skripsi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108
