

No. Dok: 5870

Copy: 1

D
658.401
Rah
P

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KLIP
HARDNESS 60 PADA PT. NUSA INDAH JAYA UTAMA**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian Program Studi Diploma IV

Administrasi Bisnis Otomotif Pada Politeknik STMI Jakarta



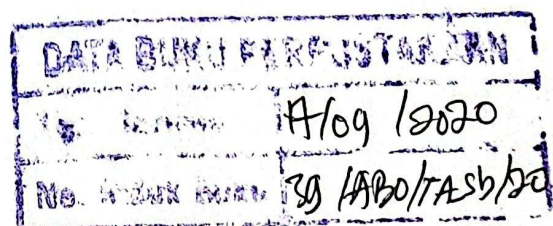
Disusun Oleh:

SALIMAH RAHMAFIDA

1715086

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

2019



LEMBAR PESETEJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KLIP HARDNESS 60* PADA PT NUSA
INDAH JAYA UTAMA”**

DISUSUN OLEH

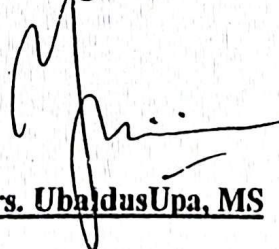
**NAMA : SALIMAH RAHMAFIDA
NIM : 1715086
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
Dan dipertahankan dalam tugas akhir
Politeknik STMI Jakarta**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Tugas Akhir



Drs. UbaldusUpa, MS

NIP. 195504121986031003

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIANPERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KLIP HARDNESS 60 PADA PT. NUSA INDAH
JAYA UTAMA"

DISUSUN OLEH:

NAMA : SALIMAH RAHMAFIDA

NIM : 1715086

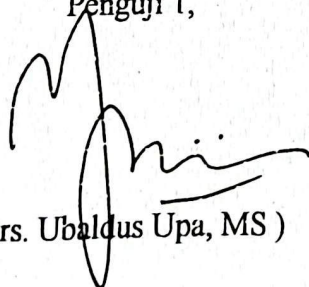
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis
Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Rabu Tanggal 27 Agustus 2019

Jakarta, 23 September 2019

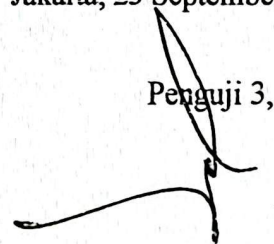
Menyetujui,

Penguji 1,



(Drs. Ubaldus Upa, MS)

Penguji 3,



(Dr. Sadar Sukma Adnan SE, Mpd)

Penguji 2,



(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 4,



(Drs. Marison Sitorus, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

2019

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Salimah Rahmafida
NIM : 1715086
Judul TA : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KLIP HARDNESS* 60 PADA PT NUSA INDAH JAYA UTAMA
Pembimbing : Drs. UbaldusUpa, MS.

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
08 April 2019	Proposal TA	Pengajuan Proposal TA	
22 April 2019	Bab I	Pendahuluan	
08 Mei 2019	Bab II	Landasan Teori	
17 Juni 2019	Bab III	Metodologi Penelitian	
24 Juni 2019	Bab IV	Pengumpulan Dan Pengolahan Data	
02 Juli 2019	Bab IV	Revisi Pengolahan Data	
22 Juli 2019	Bab V	Analisa Pengolahan Data	
25 Juli 2019	Bab V	Revisi Analisa Pengolahan Data	
05 Agustus 2019	Bab IV	Kesimpulan Dan Saran	
09 Agustus 2019	Bab I-IV	Acc Tugas Akhir	

Mengetahui,

a.n Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



U. UbaldusUpa SE MM

Pembimbing



D. UbaldusUpa MS

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Salimah Rahmafida

NIM : 1715086

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa asil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT NUSA INDAH JAYA UTAMA”

- Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab, serta buku-buku, jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian – bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka Tugas Akhir saya dapat dibatalkan.

Jakarta, 9 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Salimah Rahmafida

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT Nusa Indah Jaya Utama dengan tujuan (1) untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh secara parsial Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk *klip hardness* 60. (2) untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk *klip hardness* 60. (3) Apakah terdapat pengaruh secara simultan Promosi(X_1) dan Kualitas Produk(X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk *klip hardness* 60. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, ukuran sampel yang diambil sebanyak 30 Responden melalui metode non-probability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda dengan *software* SPSS versi 25. Hasil analisis sebagai berikut: (1) Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 1,419 (2) kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 2,473 (3) promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 5,714.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Lembar Persembahan

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang...

Dengan ini saya persembahkan Tugas Akhir ini untuk

Papa dan Mama atas limpahan doa, kasih sayang dan kerja kerasnya untuk memperjuangkan pendidikan anak-anak nya selalu

Semoga Allah SWT akan selalu memanjangkan umur, dan memberikan kesehatan selalu sampai penulis dapat membalas jasa budi kalian dikemudian hari walaupun sampai kapan pun rasanya tak cukup terbalaskan apa yang telah diberikan oleh papa dan mama dan semoga Allah SWT memberikan kemudahan dalam segala hal, *aminn*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Klip Hardness 50* Pada PT Nusa Indah Jaya Utama”**. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis selama masa Praktik Kerja Lapangan di PT Nusa Indah Jaya Utama dalam waktu kurang lebih 6 bulan.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini diantaranya:

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Drs. Ubaldus Upa, MS selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
4. Bapak H. M. Kusnadi, selaku Direktur PT Nusa Indah Jaya Utama.
5. Seluruh staf dan karyawan PT Nusa Indah Jaya Utama yang telah membantu memberikan informasi untuk pengumpulan data.
6. Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi penulis.

7. Dela, dan Nadya, moza, moli & isnan selaku Anggota Keluarga yang selalu *mensupport* dan selalu mendoakan tanpa henti.
8. Lutvi selaku pribadi yang selalu menemani dalam suka maupun duka di setiap momen, mengerti keadaan hati penulis dan tak henti memberikan *support* dalam berbagai bentuk.
9. Disya, Hanny, Zaki, Anggreani, Siska, Teuku, Agung, Amalia, Feril, Ezsa, Lilla, Shani, Devita, dan Dessy yang telah *mensupport* Penulis dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 di Politenik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir.
11. Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 9 Agustus 2019

Penulis,

Salimah Rahmafida

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Hipotesa Masalah.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II Landasan Teori.....	8
2.1 Bidang Pemasaran.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Kualitas produk.....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Statistika.....	20
2.2.1 Klasifikasi Statistika.....	20
2.2.2 Peranan dan Fungsi Statistika.....	22
2.2.3 Kolerasi dan Regresi.....	24
2.2.4 Analisis Regresi.....	26
BAB III Metodologi Penelitian	27
3.1 Jenis Data	27
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3. Ruang Lingkup Pengolahan Data.....	29
3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi	31

3.4.2 Sampel	32
3.5 Instrumen Penelitian.....	33
3.6 Metode analisis.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas Data	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.7 Analisis Korelasi dan Regresi	40
BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	48
4.1 Profil Perusahaan.....	48
4.1.1 <i>Layout</i> PT Nusa Indah Jaya Utama.....	49
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.2.1 Visi.....	50
4.2.2 Misi.....	50
4.3 Sejarah Perusahaan.....	51
4.4 Struktur Organisasi.....	53
4.4.1 Uraian Jabatan	55
4.5 Gambaran Unum Responden	58
4.5.1 klasifikasi Pertanyaan Penyaring.....	58
4.6 Penentuan Range.....	58
4.7 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.7.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Promosi (X1)....	60
4.7.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2) ..	61
4.7.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.8 Uji Validitas Data.....	63
4.8.1 Uji Validitas Kualitas Produk.....	64
4.8.2 Uji Validitas Kualitas Produk.....	66
4.8.3 Uji Validitas Kualitas Produk.....	68
4.9 Uji Reliabilitas Data.....	70
4.10 Uji Asumsi Klasik	71
4.10.1 Uji Normalitas	71
4.10.2 Uji Multikolinieritas	72
4.10.3 Uji Heteroskedastisitas	73

4.11	Analisis Korelasi dan Regresi	73
4.11.1	Sederhana dan Berganda	73
4.12	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	79
4.13	Koefisien Determinasi.....	83
4.14	Uji Hipotesis.....	85
4.14.1	Uji F (Simultan).....	85
4.14.2	Uji t (Parsial)	88
BAB V Analisa dan Pembahasan		95
5.1	Uji Validitas Data.....	95
5.2	Uji Reliabilitas Data	97
5.3	Uji Asumsi Klasik	97
5.3.1	Uji Normalitas	97
5.3.2.	Uji multikolonieritas.....	98
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	99
5.4	Analisis Korelasi dan Regresi	101
5.4.1	Analisis Korelasi Berganda.....	101
5.4.2	Analisis Regresi Berganda.....	102
5.5	Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y.....	104
5.6	Koefisien Determinasi.....	105
5.7	Uji Hipotesis.....	106
5.7.1	Uji F (Simultan).....	106
5.7.2	Uji t (Parsial)	107
BAB VI Kesimpulan dan Saran.....		109
6.1	Kesimpulan.....	109
6.2	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....		112

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama untuk Produk <i>Klip Hardness 60</i>	30
Tabel 3.2 Kisi – kisi Instrumen Penelitian	33
Tabel 3.3 Skala Likert	36
Tabel 3.4 Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-variabel Interval Koefisien Tingkat Hubungan	40
Tabel 4.1 <i>Range Skor</i>	59
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Promosi (X1)	60
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)	61
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.8 Reliability statistics	70
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.10 Coefficients ^e	72
Tabel 4.11 Pedoman interpretasi koefisien korelasi	74
Tabel 4.12 Tabel Penolong	75
Tabel 4.13 Tabel penolong standart deviasi	80
Tabel 4.14 Koefisien	82
Tabel 4.15 Model Summary ^b	83
Tabel 4.16 ANOVA ^a	87
Tabel 4.17 Coefficients ^a	90
Tabel 4.18 Coefficients ^a	94
Tabel 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	95
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	97
Tabel 5.3 Coefficients ^a	99
Tabel 5.4 Uji Multikolinieritas	99
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y	101
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y	102
Tabel 5.7 Hasil Koefisien Determinasi	105
Tabel 5.8 Uji F	106
Tabel 5.9 Uji T	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (Pengambilan Keputusan oleh Konsumen).....	20
Gambar 3.1 Hipotesis Penelitian.....	45
Gambar 4.1 <i>Layout</i> Perusahaan PT Nusa Indah Jaya Utama.....	49
Gambar 4.2 Lambang Perusahaan PT Nusa Indah Jaya Utama.....	52
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Nusa Indah Jaya Utama.....	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-Plot	71
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar 4.6 Diagram Uji F	87
Gambar 4.7 Diagram Uji T1	92
Gambar 4.8 Diagram Uji T2	93
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	98
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.....	100
Gambar 5.3 Konstruksi Penelitian	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengaruh era globalisasi dan informasi saat ini sangat di rasakan oleh setiap perusahaan dimana tingkat persaingan antar perusahaan sangat tinggi. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya, mendapatkan laba semaksimal mungkin dan mengadakan perkembangan agar perusahaan bisa lebih baik dari masa ke masa. Perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat mempunyai peningkatan laba, agar laba meningkat banyak aspek yang bisa di lihat dan selalu di kembangkan karena perkembangan yang baik akan mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama pula. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk bisa memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Semakin kuatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat perusahaan dituntut untuk dapat terus meningkatkan kinerja perusahaan. Setiap perusahaan sangat membutuhkan gambaran mengenai kondisi internal perusahaan yang tercermin dalam kinerja perusahaan tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi pesaing dengan cara mencari kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal

perusahaan tersebut serta mempromosikan produk yang ia produksi dengan baik. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi eksternal dan kondisi internal, serta bagaimana promosi suatu barang berpengaruh pada penjualan yang dijalankan oleh suatu perusahaan sehingga dapat diantisipasi lingkungan internal dan eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki promosi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya yang ada pada perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan.

Promosi merupakan variabel yang diambil peneliti karena diduga menjadi salah satu faktor adanya keputusan pembelian. menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut pakar pemasaran lainnya Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Sebab bila tidak di perhatikan maka kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, terutama yang lebih meyakinkan konsumen. Tujuan umum pembentukan kualitas produk adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi.

Dalam hal ini perusahaan harus memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran secara kritis untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adanya faktor yang dipertimbangkan yaitu promosi dan kualitas produk, dikarenakan kedua hal ini dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Selain promosi adalah kegiatan perusahaan memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Kualitas produk juga diperlukan untuk membuat produk yang dijual lebih menarik dimata konsumen dari segi kualitas nya.

PT nusa Indah Jaya Utama merupakan perusahaan yang memproduksi klip hardness dengan 4 ukuran ada ukuran 25,40,60,dan 80. PT. Nusa Indah Jaya Utama berdiri pada tahun 1974 di Jakarta dengan nama CV. Nusa Indah dan bergerak dalam penanganan limbah besi dari kapal-kapal tua. Pemilik CV bernama bapak H. Muhammad Kusnadi dan merupakan kepemilikan perseorang. Pada tahun 1976 CV. Berdasarkan keputusan menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia CV Nusa Indah berubah menjadi PT Nusa Indah Jaya Utama dan juga merubah anggaran dasar perseroan dengan Nomor: AHU-12765.AH.01.02. Tahun 2012 pada saat berubah maka berubah pula produk nya menjadi *klip hardness*.

Adapun alasan penulis memilih promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan penulis ingin menguji apakah benar promosi pada produk yang dibutuhkan oleh semua mobil yaitu produk *Klip Hardness 60* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Alasan lain penulis mengambil variabel promosi adalah sebagai bahan evaluasi promosi yang pernah di pasarkan untuk peoduk Klip Hardness 60 sudah cukup baik. Lalu penulis memilih kualitas produk karena kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk menajdi salah satu cara agar dapat membangun rasa loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik maka calon konsumen pasti akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk menguji model yang sudah ada apakah sudah cocok dengan keadaan yang sebenarnya. Melihat adanya peluang untuk menarik calon konsumen melalui promosi PT Nusa Indah Jaya Utama juga dapat menarik calon konsumen dengan kualitas produk klip *hardness* yang baik. Maka dengan promosi dan kualitas produk yang dilakukan dengan baik kepada calon pelanggan maka akan adanya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika dengan adanya promosi dan kualitas produk yang baik, maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk klip *hardness* dengan promosi dan kualias produk yang baik dalam PT Nusa Indah Jaya Utama.

Penulis tertarik untuk melakuakn penelitian dan mengambil judul "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk klip hardness 60 pada PT Nusa Indah Jaya Utama.*" Dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh promosi yang akan di lakukan dan kulitas produk yang akan di jual untuk dapat melihat peluang akan adanya keputusan membeli dari sisi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang berikut, rumusan masalah pada tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Nusa Indah Jaya Utama?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Nusa Indah Jaya Utama?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Nusa Indah Jaya Utama
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Nusa Indah Jaya Utama
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Nusa Indah Jaya Utama

1.4 Hipotesa Masalah

1. H_0 : (Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)
 H_a : (Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)
2. H_0 : (Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)
 H_a : (Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)
3. H_0 : (Promosi dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)
 H_a : (Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian)

1.5 Batasan Masalah

Mengingat luasnya bidang penelitian ini, keterbatasan kemampuan peneliti, dan waktu yang tersedia, maka dalam penelitian ini dilakukan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di PT Nusa Indah Jaya Utama
2. PT Nusa Indah Jaya Utama memproduksi komponen otomotif dan yang menjadi fokus penulis adalah klip *hardness* 60.
3. Peneliti mencari data pada pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan serta mempraktekkan teori- teori yang didapat dibangku kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan dengan baik.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi tambahan dan bahan refrensi bagi para mahasiswa/i Politeknik STMI Jakarta.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan kepada pengambil keputusan kebijakan pada PT Nusa Indah Jaya Utama dalam menerapkan strategi pemasaran untukmeningkatkan penjualan klip *Hardness* 60.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar – dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah – langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB 4 : PENGUMPULAN DAN PENGEOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data – data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengelolaan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB 5 : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengelolaan data melalui data yang diterapkan.

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran – saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran pasti melekat pada suatu perusahaan karena tidak mungkin berjalan dengan baik suatu perusahaan apabila tidak adanya pemasaran untuk produk nya. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan kebutuhan tidak mungkin berhenti apabila keinginan sebelumnya telah terpenuhi. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Menurut Basu Swastha (2005) dikutip Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. (2012:8), pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dikutip oleh Frank Jenkins dalam buku "Periklanan" (2014:4) mendefinisikan istilah pemasaran sebagai: proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Pemasaran juga merupakan salah satu proses yang berkaitan dengan prinsip perusahaan, yaitu membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pemasaran juga bisa disebut rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir. Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun yang berurusan dengan konsumen. Menciptakan nilai dan kepuasan konsumen adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktek. Dalam pengertian yang sederhana, pemasaran adalah pemenuhan kepuasan konsumen demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan seperti membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Agar suatu target yang telah ditetapkan dalam kegiatan pemasaran, dapat tercapai, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan lingkungan perusahaan dan bidang usaha perusahaan. Dalam manajemen pemasaran kita kenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (penempatan)

Setelah memutuskan strategi untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk merencanakan dari bauran pemasaran. Menurut Frank Jefkins dalam buku "Periklanan" (2014:8) bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Menurut Kotler dikutip oleh Muhammad Jaiz dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar Periklanan" (2013:39) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dikutip oleh Dr. Husein Umar dalam buku "Studi Kelayakan Bisnis" (2005:70) mengatakan bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing penjelasannya dipaparkan berikut ini:

1. Produk

Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Misalnya, ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen

akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi, produk barang tidak hanya menampilkan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

Menurut Jerome Mc-Carthy dalam buku Muhammad Jaiz yang berjudul "Dasar-Dasar Periklanan" (2014:40) produk (products) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Menurut Dr. Husein Umar dalam buk yang berjudul "Studi Kelayakan Bisnis" (2015:71) mengaakan produk berupa barang dapat dibeda-ndakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Misalnya, ia dapat dibedakan menjadi barang barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri adalah barang yang dibeli untuk diolah kembali.

a. Daur Hidup Produk

Secara ideal teoritis setiap produk diharapkan mengalami proses yang disebut daur hidup produk atau *product life cycle*. Menurut Muhammad Jaiz dalam buku yang berjudul “Dasar – Dasar Periklanan” (2014:43)

- Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat yang baik untuk menghasilkan kesadaran yang tinggi dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan bermacam cara, seperti promosi, iklan, pameran, *personai selling*, spanduk, sponsor, televisi, radio, media massa atau bauran promosi (*promotion mix*). Dengan cara-cara seperti diatas, produsen mempunyai harapan bahwa produknya dikenal oleh masyarakat dan tertarik untuk membelinya.
- Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut. Melonjaknya hasil penjualan merupakan tanda berlangsungnya tahap atau waktu pertumbuhan produk.
- Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan, dan penjualan perorangan semua bertambah penting secara berurutan. Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas industri. Hal ini selanjutnya menyebabkan persaingan menjadi ketat dan intensif. Para pesaing sering menurunkan harga atau obral harga. Disamping itu para pesaing juga meningkatkan promosi penjualan. Sehingga strategi yang dijalankan oleh para pesaing akan berakibat menyusutnya jumlah keuntungan. Seiring dengan penjualan yang semakin meningkat, pihak produsen ada kecenderungan untuk mengurangi frekuensi promosi dengan asumsi produknya sudah banyak dikenal para konsumen.

- Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya member perhatian minimal pada produk itu. Pada akhirnya hasil penjualan hamper semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun. Penjualan dapat jatuh sampai titik nol. Mungkin biaya terbesar adalah penelitian untuk mencari produk pengganti yang disenangi konsumen.

2. Harga

Menurut Dr. Husein Umar dalam buku yang berjudul “ Studi Kelayakan Bisnis ” (2015: 71) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar. Atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telai dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi *marketing mix*-nya, dimana manajemen harus mempertimbangkannya sebagai satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi, akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan keputusan *marketing mix*-nya secara bersama-sama, saat mengembangkan program pemasarannya. Keputusan harga didasarkan pada pertimbangan organisasi. Dalam hal faktor eksternal, dapat dijelaskan

sebagai berikut: pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan. Faktor-faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, *booming*, dan keputusan-keputusan pemerintah.

Menurut Muhammad Jaiz dalam buku “Dasar-Dasar Periklanan” (2014: 40) harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seseorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Distribusi

Distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Menurut Dr. Husein Umar dalam buku yang berjudul “Studi Kelayakan Bisnis” (2015:72) sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan tentang produk dan jasanya. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam buku (1999) dalam buku Muhammad Jaiz "Dasar – Dasar Periklanan" (2014 : 43) promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Frank Jefkins dalam buku "periklanan" (2014: 151) istilah promosi penjualan telah diterima secara luas sebagai sebutan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan diberbagai tempat atau titik penjualan atau titik-titik pembelian.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena selain promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini promosi yang akan menjadi fokus penelitian adalah pada promosi iklan yang pernah sekali disebar oleh PT Nusa Indah Jaya Utama.

Indikator Promosi dalam iklan menurut *Kotler dan Armstrong (1996:40)* dalam *Journal of management* 2016 adalah sebagai berikut:

1. Kuantitas Iklan
2. Jangkauan Iklan
3. Kualitas Penyampaian

➤ **Fungsi promosi dalam iklan**

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan”(2014:44) fungsi promosi yaitu :

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3) Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memilikibarang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

➤ **Tujuan Promosi**

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan”(2014:44) ada beberapa tujuan promosi, yaitu :

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
 - 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
 - 3) Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.
- 2.

3) Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memilikibarang yang ditawrkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

➤ **Tujuan Promosi**

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya "Dasar-Dasar Periklanan"(2014:44) ada beberapa tujuan promosi, yaitu :

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah presepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

2.1.4 Kualitas produk

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketikamereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitasproduk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produkyang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka.

Menurut (Kotler dan Armstrong: 2012) dalam jurnal EMBA Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya (2011) dalam jurnal EMBA Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272) dalam jurnal EMBA Kualitas Produk. Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dari pengertian tentang kualitas dan produk yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa, kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam jurnal EMBA indikator kualitas produk adalah :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu seberapa baik kah kinerja produk tersebut.
2. kehandalan (*Reliability*), yaitu berkaitan dengan kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
3. kemajuan(*Inovation*), sejauh mana perkembangan suatu produk dapat dinilai dari perubahan apa saja yang terjadi dari masa ke masa. .
4. Daya Tahan (*Durability*), yaitu seberapa lama produk dapat terus digunakan. Daya tahan dari suatu produk menunjukkan usia atau umur ekonomis dari suatu produk. Semakin lama daya tahan, semakin awet penggunaan dari produk tersebut. Produk yang awet akan dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas

5. *Simplicity* (kemudahan), yaitu seberapa mudah atau efisienkah pemasangan suatu produk
6. *Serviceability* (pemeliharaan), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Faktor terbesar yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Namun sebagian besar orang tidak menyadari ketika mereka membeli sesuatu, mereka melalui proses pengambilan keputusan membeli. Ini terjadi saat mereka melihat adanya perbedaan yang jelas antara kenyataan saat ini dengan apa yang diharapkan.

Adapun yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen;
- b. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen;
- c. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk.

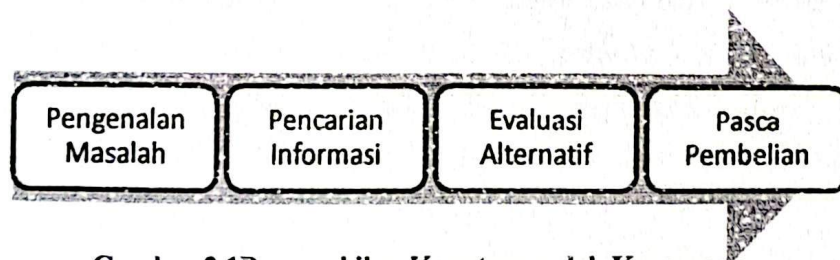
Menurut Irham Fahmi dalam buku yang berjudul “Manajemen Pengambilan Keputusan” (2016:2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) dalam *Journal Of Management* keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Ketika seseorang menyadari bahwa dia memiliki masalah, maka dia memasuki tahap pertama yang dikenal dengan pengenalan masalah (*problem recognition*). Kemudian, dia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang dapat memecahkan masalah tersebut (*information search*).

Selanjutnya, orang tersebut akan mempersempit pilihannya dengan membandingkan setiap pilihan. Lalu dia akan memilih produk yang akan dibelinya atas kriteria yang ditentukannya dan memasuki tahap keempat yaitu pembelian produk yang akan dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah melakukan pembelian, konsumen tersebut akan melakukan evaluasi terhadap performa produk tersebut dalam memecahkan masalahnya atau antara kenyataan yang diperolehnya dengan harapannya terhadap produk tersebut.



Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan oleh Kousumen
(Sumber: Keputusan Pembelian (Kotler dan Arnistrong, (2013:20).”)

2.2 Statistika

2.2.1 Klasifikasi Statistika

Statistika digunakan dalam semua bidang ilmu. Pengembangan suatu ilmu yang dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif sangat membutuhkan statistika. statistika dapat membantu memecahkan masalah-masalah penelitian kuantitatif. Disadari atau tidak statistsika telah banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan bahkan sudah hamper di semua bidang menggunakan metode statistika dalam melakukan kegiatannya. Penggunaan teknik analisis statistika ternyata mampu memberikan bantuan yang cukup berarti dalam perjalanan pencapaian tujuan dalam berbagai kegiatan.

Menurut Sudjana (1986:2) dalam buku Drs Supardi U.S.MM.,Mpd dalam buku Aplikasi statistik dalam penelitian mendefinisikan statistika sebagai “pengetahuan yang berhubungan dengan cara-cara mengumpulkan data, pengolahan data, atau penganalisisannya dan penarikan kesimpulan bahwa kumpulan data dan penganalisisannya yang telah dilakukan. Statistika dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa golongan berdasarkan: statistika deskriptif dan statistika inferensi

➤ Statistika deskriptif

Statistika deskriptif merupakan statistika deduktif dimana mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah untuk dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal-hal mengenai uraian data dan memberikan keterangan mengenai suatu data. Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:4) dijelaskan bahwa statistika deskriptif mencakup hal berikut:

1. Penyajian data dalam bentuk tabel, seperti: tabel tunggal, tabel kontingensi maupun tabel distribusi frekuensi.
2. Penyajian data dalam bentuk grafik, seperti: diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, diagram pencar, diagram peta, diagram simbol, maupun diagram yang disajikan dari diagram distribusi frekuensi, yaitu: histogram, poligon frekuensi, dan origive
3. Ukuran nilai pusat dan letak, seperti: rerata, median, modus, varian, simpangan baku, kuartil, desil, persentil, dan sebagainya
4. Ukuran dispersi atau simpangan, seperti: jangkauan atau rentang, rerata simpangan, variansi, simpangan baku, dan sebagainya.
5. Model distribusi data, yaitu: kemencengan dan keruncingan kurva distribusi
6. Angka indeks
7. *Time series*/deret waktu atau data berkala

➤ **Statistika Inferensial**

Statistika inferensial disebut pula statistika induktif yang bagian dari statistika mengenai penafsiran penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum dari data sampel yang tersedia. statistika inferensial berhubungan dengan pendugaan populasi dan pengujian hipotesis dari suatu data atau keadaan atau fenomena. Dengan kata lain, statistika inferensial berfungsi untuk meramalkan dan mengontrol keadaan atau kejadian. Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:7) dijelaskan bahwa ruang lingkup penggunaannya statistika dapat dibedakan menjadi:

1. Statistika pendidikan

Statistika pendidikan adalah statistika yang digunakan pada bidang ilmu pendidikan

2. Statistika sosial

Statistika sosial adalah statistika yang digunakan pada bidang atau disiplin ilmu sosial

3. Statistika kesehatan

Statistika kesehatan adalah statistika yang digunakan pada bidang atau disiplin ilmu kesehatan

4. Statistika ekonomi

Statistika ekonomi adalah statistika yang digunakan pada bidang atau disiplin ilmu ekonomi

5. Statistika pertanian

Statistika pertanian adalah statistika yang digunakan pada bidang atau disiplin ilmu pertanian

6. Statistika bidang lainnya

2.2.2 Peranan dan Fungsi Statistika

Pada era globalisasi ini, hampir semua bidang tidak terlepas dengan menunjukkan angka, data, dan fakta. Bahwa statistik sebagai sarana mengembangkan cara berpikir logis, dengan mengembangkan secara ilmiah

untuk merencanakan penyelidikan, menyimpulkan dan membuat keputusan secara teliti dan meyakinkan.

2.2.2.1 Fungsi Statistika

Menurut Hasan (2008) dalam buku Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:10) statistika berfungsi sebagai:

1. Bank data, yaitu menyediakan data untuk di olah dan diinterpretasikan agar dapat dipakai untuk menerangkan keadaan yang perlu diketahui atau diungkap.
2. Alat quality control, yaitu sebagai alat pembantu standarisasi dan sekaligus sebagai alat pengawas
3. Pemecahan masalah dan pembuatan keputusan sebaga dasar penetapan kebijakan dan langkah lebih lanjut untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu lembaga dalam pemeberian pelayanan dan sebagainya.

2.2.2.2 Kegunaan Statistika

Menurut Sudjiono (2006) dalam buku Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:11) banyak manfaat atau kegunaan statistik diantara nya:

1. Memperoleh gambaran, baik gambaran umum maupun secara khusus tentang suatu gejala, peristiwa,/objek.
2. Mengikuti perkembangan/pasang surut mengenai gejala, keadaan atau peristiwa dari waktu ke waktu
3. Melakukan pengujian, apakah gejala yang satu berbeda dengan gejala yang lain nyaa ataukah tidak, jika terdapat perbedaan yang berarti ataukah perbedaan itu terjadi hanya karna kebetulan.
4. Mengetahui apakah gejala yang satu ada hubungan dengan gejala yang lainnya.

5. Menyusun laporan yang berupa kuantitatif dengan teratur ringkas, dan jelas.
6. Menarik kesimpulan secara logis, mengambil keputusan secara tepat dan mantap, serta dapat memperikarakan atau meramalkan hal-hal yang mungkin terjadi dimasa mendatang

2.2.3 Kolerasi dan Regresi

Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:165) Kolerasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis kolerasi adalah cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel, misalnya hubungan dua variabel.

Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul “aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25” (2018:95) kolerasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antar dua variabel. Kolerasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis kolerasi tidak membedakan antara variabel dependen dan variabel independen.

Kolerasi merupakan suatu bentuk analisis inferensial yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan, bentuk atau hubungan kausal dan hubungan timbal balik diantara variabel-variabel penelitian. Selain itu analisis ini juga bermanfaat untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel bebas atau beberapa variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat melalui analisis koefisien determinasi.

Setiap analisis regresi pasti ada kolerasinya, tetapi analisis regresi kolerasi belum tentu dilanjutkan dengan analisis regresi. Analisis kolerasi yang dilanjutkan dengan analisis regresi yaitu apabila kolerasi mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Untuk

menetapkan dua variable mempunyai hubungan kausal atau tidak, harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variable tersebut.

2.2.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul “aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25” (2018:97) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel *independent*, selain itu sisanya diterangkan oleh variabel yang lain. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = n\%$ memiliki makna bahwa nilai variabel *dependent* dapat diterangkan oleh variabel *independent* sebesar $n\%$, sedangkan sisanya $(100-n)\%$ diterangkan oleh alat atau pengaruh jumlah variabel *dependent* lebih dari satu.

2.2.3.2 Korelasi Parsial

Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:165) korelasi parsial menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya.

2.2.3.3 Korelasi Ganda

Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:189) Korelasi ganda adalah korelasi

antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat disebut kolerasi ganda dan biasa disimbolkan dengan R^2 .

2.2.4 Analisis Regresi

Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:229) Analisis regresi pasti ada kolerasi nya, namun analisis kolerasi belum tentu dilanjutkan dengan analisis regresi. Analisis kolerasi yang dilanjutkan analisis regresi yaitu apabila kolerasi mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Untuk menerapkan dua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang dua variabel tersebut. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel *dependent* (kriteria) dapat dipredisikan melalui variabel *independent* (predictor)

2.2.4.1 Regresi Linear Berganda

Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:229-239) jika dalam regresi linear sederhana hanya satu peubah bebas (X) yang dihubungkan dengan peubah tidak bebas (Y) sedangkan dalam regresi linear berganda ada beberapa variabel bebas (X_1, X_2 dan X_n) yang merupakan bagian dari analisis multivariate dengan tujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi yang akan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas *independent* terhadap variabel tidak bebas *dependent*. Dalam uji regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukan kedalam perhitungan regresi secara serentak. Jadi peneliti bisa menciptakan guna memprediksi variabel terikat dengan memasukan secara serentak variabel bebas. Persamaan regresi kemudian menghasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu apa pengaruh promosi & kualitas produk PT Nusa Indah Jaya Utama.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Promosi (X_1) kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) terhitung dari tahun 2014-2018. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

3.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

A. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya dan ditujukan khusus bagi penelitian yang bersangkutan, berupa:

1. Pengamatan kegiatan pengendalian produk didalam proses penjualan.
2. Struktur organisasi dan data lain yang berhubungan dengan jumlah pelanggan dan promosi yang dilakukan perusahaan.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang sumber datanya diperoleh dari sumber-sumber yang terkait yaitu pada literatur-literatur, buku-buku referensi maupun tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan Data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Metode yang dimaksud disini adalah metode diskriptif analisis, metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan pada saat melakukan penelitian sebagai usaha untuk dapat mengumpulkan data-data, menyusun, mencatat, dan menganalisis fakta-fakta mengenai suatu masalah.

a. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan PT Nusa Indah Jaya Utama.

b. Kuisoner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam metode kuisoner penelitian dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden yang merupakan pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama untuk produk *Klip Hardness 60*.

c. Studi Kepustakaan

Penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari sumber pustaka baik berupa buku-buku, hasil penelitian, dan bahan bacaan yang lainnya. Penelitian ini dapat dilakukan dengan bahan yang diperoleh melalui studi pustaka.

3.3. Ruang Lingkup Pengolahan Data

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah kepuasan pelanggan produk *Klip Hardness 60* dari PT Nusa Indah Jaya Utama. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Klip Hardness 60* dari PT Nusa Indah Jaya Utama. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah pelanggan dari produk *klip hardness 60* dari PT Nusa Indah Jaya Utama. Berikut pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama untuk produk *Klip Hardness 60*:

Tabel 3.1
Pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama untuk Produk *Klip Hardness 60*

Nama Instansi	Daerah Penempatan Instansi
PT Depo Indonesia	Karang anyar, Jakarta pusat.
PT Eka Swastya	Cikokol, Tangerang.
PT Garuda Metalindo	Penjaringan, Jakarta Utara.
PT Riken Indonesia	Cikarang, Bekasi.
PT Tanah Sumber Makmur	Ciparigi, Bogor.
PT Adi Chandra Jaya	Cibodas, Tangerang.
PT Nozomi Otomotif Indonesia	Gambir, Jakarta Barat.
PT Gemala Saranaupaya	Cilincing, Jakarta Utara.
PT Jilbert Kreasindo Kurnia	Cilincing, Jakarta Utara.
PT Dirgaputra Ekapratama	Cakung, Jakarta Timur.
PT Citra Langgeng Otomotif	Menteng, Jakrat Pusat.
PT Adicitra Bhirawa	Sunter, Jakarta Utara.
PT Technindo Contromatra	Angke, Jakarta Barat.
PT Hekikai Indonesia	Cikarang Pusat, Bekasi.
PT Aisin Indonesia	Cikarang Selatan, Bekasi
PT Metalindo Prima Sarana	Rawalumbu, Bekasi.
PT Cikarang Presisi	Cikarang Selatan, Bekasi.
PT Progress Diecast	Cikarang Selatan, Bekasi.
PT Bintang Matrix Indonesia	Bantar Gerbang, Bekasi.
PT Arkon Prima Indonesia	Jl Raya Bekasi, Jakarta Timur.
PT Century Batteries Indonesia	Cakung, Jakarta Timur.
CV Karya Hidup Sentosa	Taman Sari, Jakarta Barat
CV Dua Saudara	Mustika Jaya, Bekasi
CV Saudagar Mobil	Jatiasih, Bekasi
CV 2 Kembar	Cakung, Jakarta Timur
Donna Motors	Kranji, Bekasi.

Bengkel Lay	Cikunir, Bekasi.
42 Racing	Tambun, Bekasi
Bengkel Jaya	Cibitung, Bekasi
Speed Garage	Cipanas, Bogor

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah tentang dua variabel yang terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Menurut Sugiyono dalam buku "Statistik Untuk Penelitian" (2013:4) Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah promosi dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian. Untuk variabel bebas penelitian ini terdiri dari dua yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2). Untuk variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam buku berjudul "Statistik untuk Penelitian" (2013:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi jugaobyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedarjumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.

Menurut Nazir (1983:327) dalam buku Dr. Riduwan, M.B.A yang berjudul "Dasar-Dasar Statistika" populasi adalah berkenaan dengan data,

bukan orang atau bendanya. Nanawi (1985:141) menyebutkan bahwa “populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap.

Dalam penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa populasi bukan hanya manusia tapi juga obyek benda-benda subyek seperti dokumen yang dapat di jadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk klip *hardness* 60 pada PT Nusa Indah Jaya Utama.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam buku berjudul “statistik untuk penelitian” (2013:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi itu harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Menurut Dr. Riduwan, M.B.A yang berjudul “Dasar-Dasar Statistika” (2013 :11) sampel ada dua yaitu

1. Probability sampling ialah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
2. Non – Probability sampling ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Dalam Non-Probability sampling ada yang namanya sampling jenuh. Menurut Dr. Riduwan, M.B.A yang berjudul “Dasar-Dasar Statistika” (2013:21) ialah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus. Sampling jenuh dilakukan apabila populasi nya kurang dari 30 maka seluruh populasi dapat

dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2014:120) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Maka dari itu penulis memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relative kecil. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan sebuah instrumen penelitian berupa pernyataan-pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi – kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jumlah butir-butir pertanyaan
(X1) <i>Kotler dan Armstrong (1996:40)</i> dalam <i>Journal of management</i> 2016	Kuantitas Promosi	Sering nya promosik produk <i>Klip Hardness 60</i>	1
	Jangkauan Promosi	Iklan produk klip <i>hardness 60</i> menarik	1
	Kualitas Penyampaian	Informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sudah jelas	1
(X2) Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong	Kinerja	produk klip <i>hardness 60</i> mempunyai kinerja yang baik	1

(1997) dalam jurnal EMBA.	Kehandalan	Kualitas dari produk klip <i>hardness</i> 60 tidak pernah mengalami penurunan dan selalu konsisten	1
	Inovasi	Produk klip <i>hardness</i> 60 mempunyai inovasi yang baik	1
	Kekuatan	Produk klip <i>hardness</i> 60 mempunyai daya tahan yang baik	1
	Kemudahan	Produk klip <i>hardness</i> 60 mudah di pasang	1
	Reparasi	Produk klip <i>hardness</i> 60 mudah di reparasi	1
(Y) Keputusan Pembelian (Kotler dan Armstrong, 1997:279).	Pengenalan Masalah	Produk klip <i>hardness</i> 60 dibutuhkan semua mobil	1
	Pencarian Informasi	<i>Review</i> yang diberikan para pelanggan sudah baik	1
	Evaluasi Alternatif	Produk klip <i>hardness</i> 60 selalu	1

		melakukan perbaikan dari kritik dan saran yang diberikan pelanggan	
	Keputusan pembelian	Akan melakukan pembelian berulang bila memungkinkan	1

3.6 Metode analisis

Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul “aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25” (2018:6) metode dependen menguji ada tidak nya hubungan dua set variabel. Jika si peneliti atas dasar teori yang ada menyatakan bahwa satu variabel dari subset adalah variabel bebas dan variabel lainnya dari subset adalah variabel terikat, maka tujuan dari metode dependen adalah menguji apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau bersama-sama.

Adapun urutan analisis yang dilakukan untuk penelitian ini adalah:

1. penulis menentukan alat ukur pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diselidiki. Dalam hal ini adalah daftar penyusunan pernyataan atau kuesioner
2. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner ke pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Setiap item dari kuesioner tersebut merupakan pernyataan positif yang diberikan skor 1 sampai 5 yang telah penulis sediakan. skala yang terdapat pada pilihan jawaban kuesioner merupakan skala Likert. Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul “aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25” (2018:6) skala likert atau sering disebut summated scale (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. Skala likert minimal lima atau ganjil. Berikut adalah tabel pilihan jawaban skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.0-3Skala Likert

Sangat setuju	Setuju	Ragu – Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber: (Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt)

4. ketika semua data telah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistik untuk menilai variabel X dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing-masing variabel.

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Untuk menilai variabel X1, X2, dan Y maka analisis itu digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing – masing variabel. Nilai rata-rata didapat dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel lalu dibagi dengan jumlah responden. Setelah mendapat rata-rata (mean) dari variabel kemudian dibandingkan dengan kriteria yang penulis tentukan berdasarkan nilai terendah 1 (satu) dan nilai tertinggi (lima) dari hasil penyebaran kuesioner.

3.6 .1 Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan suatu alat ukur dapat benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Jikasuatu instrumen pengukuran sudah valid (sah) berarti instrument tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur.

Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul “aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25” (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai r hitung lebih besar daripada tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5% dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor item x

Y = skor item y

$(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X

$(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor total X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total Y

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono dalam buku "Statistik Untuk Penelitian" (2013:354) reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Menurut Prof. Imam. Ghazali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul "aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25" (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau kosntruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jiika jawaban seserang terhadap pernyataan adalah kosnisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Menurut Wiratna Sujarweni (2014) suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,6.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Selain uji validitas dan reliabilitas, ada satu pengujian yang biasa diterapkan pada sampel terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis, yaitu uji normalitas atau biasa dikenal juga dengan uji asumsi. Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul "aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25" (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul "aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25" (2018:107) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance harus di antara 0,0-1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul “aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25” (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Korelasi dan Regresi

1. Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salahsatu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (measures of association). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Pada dasarnya korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu. Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:165) korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Analisis korelasi adalah cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel.

Tabel 3.4
Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar-variabel Interval Koefisien Tingkat Hubungan

0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Sempurna

Sumber: (Sugiyono)

Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu korelasi Product Moment (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi Product Moment (Pearson)

Korelasi Product Moment (Pearson) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi Product Moment (Pearson):

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

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i -)$

$y = (y_i -)$

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y). Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R_{x_1, x_2, y} = \sqrt{\frac{b_1 (\epsilon_{x_1 y}) + b_2 (\epsilon_{x_2 y})}{\epsilon_y^2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = korelasi antara variabel x_1 dengan x_2 secara bersama- sama dengan variabel y

r_{yx_1} = korelasi sederhana antara x_1 dengan y

r_{yx_2} = korelasi sederhana antara x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi sederhana antara x_1 dengan x_2

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Dr. Supardi U.S. MM., Mpd dalam buku “aplikasi statistika dalam penelitian” (2013:189) koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independent, selain itu sisanya diterangkan oleh variabel lain. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (R_{x_1x_2y})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R_{x_1x_2y}$ = analisis korelasi berganda

3. Regresi

Regresi adalah merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Dapat diartikan bahwa regresi sebagai suatu analisis tentang ketergantungan suatu variabel pada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan

diketahui nilai variabel bebas. Regresi linier adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuannya untuk membuat perkiraan atau prediksi nilai suatu variabel dependen dengan variabel independen lain.

a. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan pembelian (Y). Perumusan

model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat) (Kepuasan Pelanggan)

a = koefisien konstanta

b₁ - b₂ = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

X₁ = variabel independen (bebas) (Persepsi Kualitas)

X₂ = variabel independen (bebas) (Nilai Pelanggan)

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

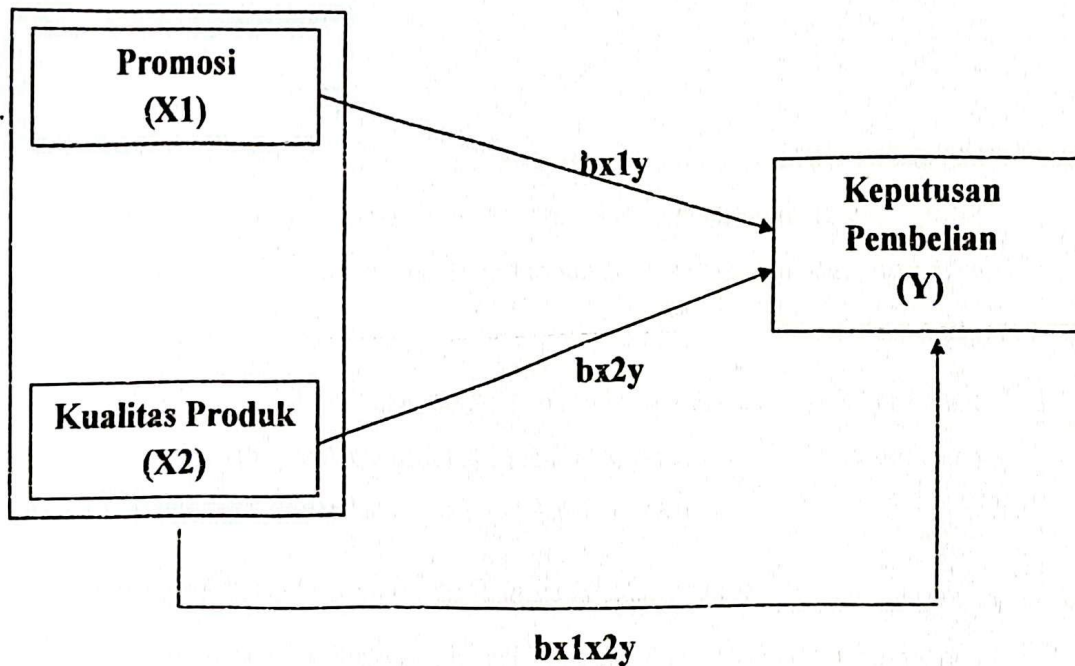
$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Dan untuk rumus mencari a

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

3.8 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Hipotesis Penelitian

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul “aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25” (2018:98) Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X1 dan X2 apabila perhitungan menggunakan F hitung. Dan dapat dinyatakan F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{k X (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

b. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Prof. Imam. Ghozali, M.com, Ph.d, CA, Akt dalam buku yang berjudul "aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 25" (2018:137) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). t hitung $>$ t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat), rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

T = t hitung

b1 = koefisien regresi

Sb1 = Standart error

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

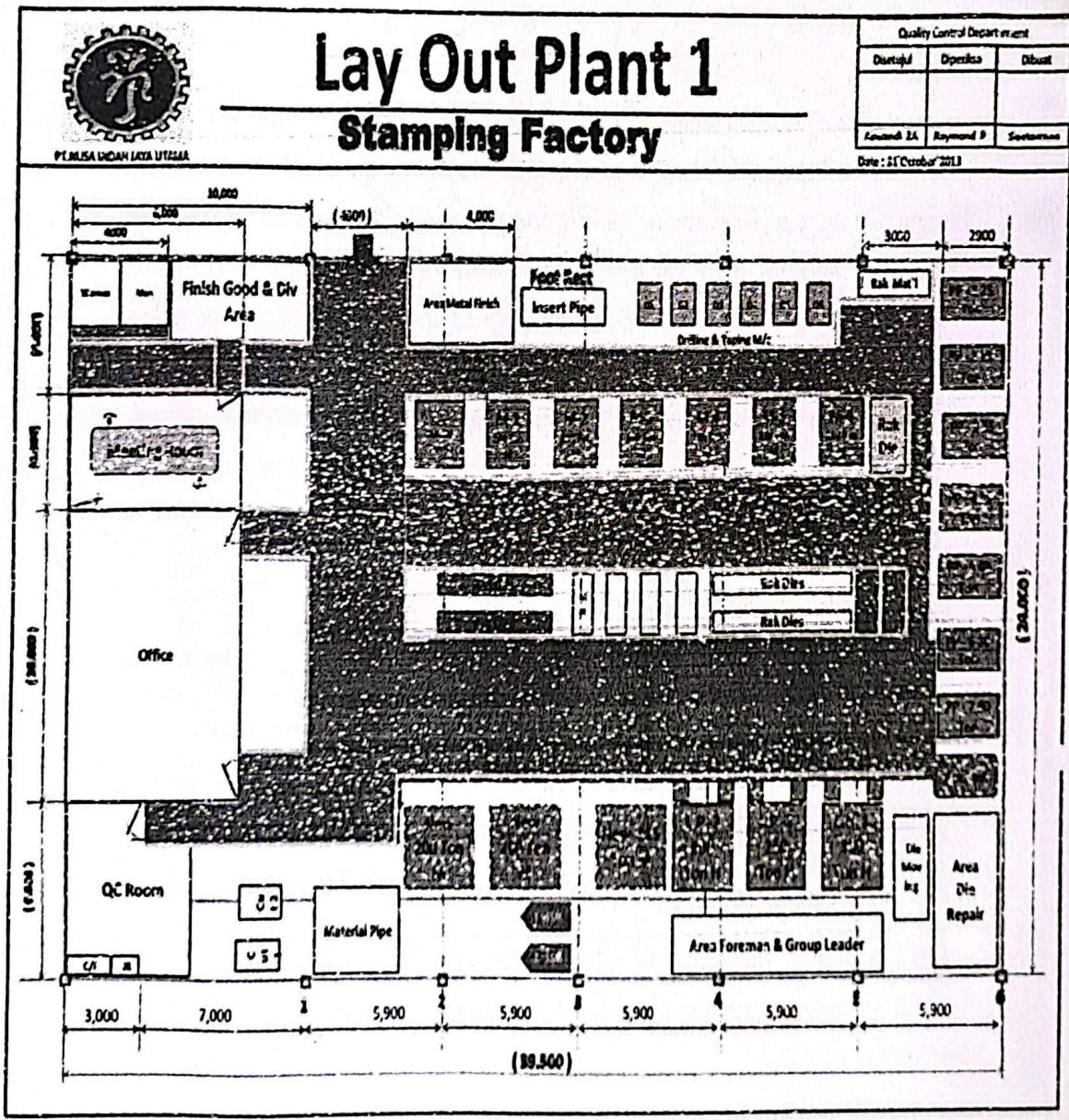
4.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Nusa Indah Jaya Utama
Nama Pemilik	: Bpk H.M Kusnadi
Jenis Usaha	: <i>Stamping and Manufacturing</i> (Komponen Otomotif)
Alamat Usaha	: Jl.Laskar No 49 Pekayon Jaya Bekasi
Tahun Berdiri	: 1985, berubah menjadi PT 2007
Jumlah Tenaga Kerja	: 55 orang
Modal Awal	: Rp 1.900.000.000
Telepon	: (021) 82411782
Fax	: (021) 82411782
Perizinan	:

1. SIUP: 510/656-BPPT/PM/IX/2013
2. NPWP No: 02.182.710.0-006.000
3. TDP: 102614611073
4. AHU: 12765.AH.02.Tahun 2012
5. ISO: 9001
6. ISO: 14001
7. OHSAS: 18001

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca i Ibadah, Mengambil : Dosa

4.1.1 *Layout* PT Nusa Indah Jaya Utama



Gambar 4.1
Layout Perusahaan PT Nusa Indah Jaya Utama
(Sumber: PT Nusa Indah Jaya Utama)

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi

Visi adalah sebuah kata yang menggambarkan impian, cita-cita atau nilai inti suatu bisnis atau organisasi yang ingin di capai. Dengan kata lain visi mempunyai tujuan jangka panjang yang akan menghasilkan perkembangan pada suatu bisnis atau organisasi. Visi dan Misi menjadi dua hal yang berkaitan dan penting karena dengan adanya Visi dan Misi perusahaan atau organisasi dapat merumuskan prioritas bahkan mencegah melakukan apa yang tidak di butuhkan untuk suatu pencapaian. PT. Nusa Indah Jaya Utamasendiri memiliki visi yaitu:

Menjadi perusahaan penyedia komponen utama industri otomotif.

4.2.2 Misi

Misi adalah tahapan yang harus di kerjakan untuk mencapai visi tersebut, atau bisa di sebut misi adalah penjabaran sebuah visi. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Untuk misi yang dimiliki oleh PT. Nusa Indah Jaya Utamasendiri yaitu:

Membangun perusahaan yang mampu menciptakan lapangan kerja berkualitas bagi sebanyak mungkin rakyat Indonesia dengan mengusung nilai-nilai berikut:

1. Pengembangan kompetensi karyawan secara berkelanjutan
2. Mengupayakan pertumbuhan *finansial*, intelektual dan citra perusahaan yang konsisten serta melakukan investasi kembali ke dalam bisnis yang dijalankan, dan
3. Mempertahankan *standard* kode etik yang tinggi dalam aktivitas bisnis.

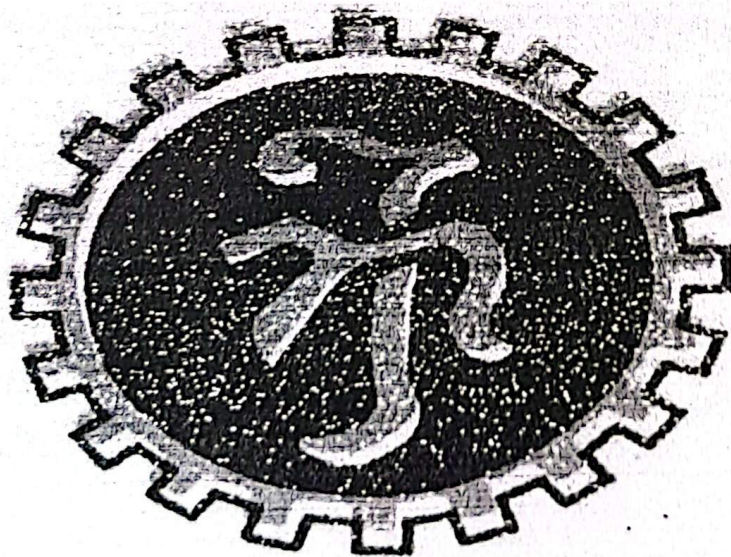
4.3 Sejarah Perusahaan

PT. Nusa Indah Jaya Utama berdiri pada tahun 1974 di Jakarta dengan nama CV. Nusa Indah dan bergerak dalam penanganan limbah besi dari kapal-kapal tua. Pemilik CV bernama bapak H. Muhammad Kusnadi dan merupakan kepemilikan perseorang. Pada tahun 1976 CV. Nusa Indah bekerja sama dengan PT. Mitsubishi Kramayudha Motors (PT. MKM) dalam penanganan limbah / *Scrapstamping* mobil *colt* yang diproduksi pertama di Indonesia dan bergerak aktif dalam pengadaan *man power* untuk PT. MKM yang berada di jalan rawa teratai pulogadung. Pada tahun 1978 telah menjadi rekanan tetap PT. MKM khususnya dibagian penanganan pengerjaan *part* komponen mobil *colt* yang bertempat di *work shop*. Tahun 1980 CV. Nusa Indah mendapatkan pekerjaan tambahan dalam pembuatan *packing part* komponen dalam bentuk CKD (*Complete Knock Down*) yang dikirim untuk *supplier* PT. MKM. Pada tahun 1987 PT. MKM membuat lokalisasi komponen untuk semua jenis kendaraannya (Mobil L300, *colt diesel* dan *fuso*).

CV. Nusa Indah juga dipercaya oleh PT. MKM untuk melakukan pekerjaan yang menggunakan mesin PP ukuran 25 ton, 40 ton, 60 ton dan 80 ton yaitu untuk produksi *clip Hardness*, *Utility Mtg Bracket Front* dan *Bridge Tube Upper Middleparabola* dan kulkas merek mitsubishi. Pada tahun 1991 CV. Nusa Indah pindah lokasi di jalan pulogebang dengan luas area 1350m persegi dan menjadi *home industri* dalam pengerjaan komponen mitsubishi serta bekerja sama dengan PT. Daihatsu Motor Indonesia. Pada tahun 1991 memperluas pekerjaan dibidang pabrikasi untuk konstruksi pengeboran minyak di bantan. Pada tahun 2007 berubah menjadi PT Nusa Indah Jaya Utama dan berpindah alamat di jalan laskar 49 pekayon, Bekasi Selatan. Selain masih menjadi *vendor* utama untuk PT MKM dan PT Nusa Indah Juga menjalin kerjasama dengan ASTRA Group. Pada tahun 2013 PT Nusa Indah Jaya Utama mulai menggunakan mesin *medium press* yang didatangkan dari China dan Korea dalam mengerjakan pesanan PT Garmak Motor, mobil *chevrolet* serta motor TVS buatan india yang komponennya sebagian besar dibuat PT Nusa Indah jaya utama. Pada tahun 2014 masuk mesin

medium press dengan kapasitas 200-315 ton untuk menjadi *vendor* PT Gemala Kempa daya, PT Fuji teknika Indonesia juga PT IPPI.

Berdasarkan keputusan menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia CV Nusa Indah berubah menjadi PT Nusa Indah Jaya Utama dan juga merubah anggaran dasar perseroan dengan Nomor: AHU-12765.AH.01.02.Tahun 2012. Kemudian Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Menengah untuk PT. Nusa Indah Jaya Utama sendiri keluar pada tahun 2013 dengan Nomor: 510/656-BPPT/PM/LX/2013. Berikut adalah lambang PT. Nusa Indah Jaya Utama:



Gambar 4.2
Lambang Perusahaan PT Nusa Indah Jaya Utama
(Sumber: PT Nusa Indah Jaya Utama)

Dalam lambang PT Nusa Indah Jaya Utama terdapat makna yang mendalam, roda gigi melambangkan arti dari kerja keras, dan warna kuning emas melambangkan arti kejayaan dan juga warna biru melambangkan arti kekeluargaan untuk seluruh karyawan PT Nusa Indah Jaya Utama. Arti nama Nusa Indah Jaya Utama adalah nusa yang berarti pulau yang indah. Untuk *symbol*

yang ada di dalam roda gigi adalah huruf N dan I dalam huruf romawi yang berarti inisial dari PT Nusa Indah Jaya Utama.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi maka akan memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Struktur Organisasi lini / garis dapat di defenisikan yaitu pada struktur organisasi ini, wewenang dari atasan disalurkan secara vertical kepada bawahan. Begitu juga sebaliknya, pertanggung jawaban dari bawahan secara langsung di tujukan kepada atasan yang memberi perintah, berikut struktur organisasi PT Nusa Indah Jaya Utama :

4.4..1 Uraian Jabatan

Job description adalah sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu. *Job description* membuat status setiap jabatan menjadi jelas akan fungsi dan perannya, hasilnya, serta tanggungjawabnya. Dari struktur organisasi diatas, maka *job description* dari masing-masing pekerjaan adalah:

1. *Presiden Director*

Tugas:

- a. Bertanggung jawab terhadap semua aktivitas yang berlangsung di perusahaan.
- b. Memimpin dan mengendalikan aktivitas perusahaan.
- c. Berkoordinasi dengan semua kepala divisi untuk menentukan target produksi.
- d. Bertanggung jawab terhadap kemajuan sumber daya manusia yang ada di perusahaan.

2. *General Manager*

Tugas:

- a. Bertanggung jawab kepada *president director* dalam hal penanganan Sistem Manajemen Mutu serta Manajemen Lingkungan.
- b. Menentukan dan menetapkan efisiensi perusahaan.
- c. Bertanggung jawab terhadap kemajuan sumber daya manusia kepada *President Director*.

3. *Human Resource and General Service*, tanggung jawab dan

wewenangnya adalah:

- a. Bertanggung jawab atas fungsi operasional manajemen sumber daya manusia (lingkup pengadaan, pelatihan dan pemeliharaan).
- b. Bertanggung jawab atas perbuatan dan penyempurnaan kebijakan dan prosedur perusahaan.
- c. Berwenang memberi sanksi kepada karyawan yang melanggar sistem mutu.
- d. Bertanggung jawab atas fungsi sistem penggajian.
- e. Bertanggung jawab mengelola fungsi perizinan.
- f. Bertanggung jawab mengelola fungsi umum lainnya
- g. Bertanggung jawab mengelola fungsi rumah tangga
- h. Bertanggung jawab fungsi transportasi
- i. Bertanggung jawab mengelola fungsi pemeliharaan kebersihan pabrik/kantor.

4. *Finance and Administration*, tugasnya adalah:

- a. Mengkoordinir dan bertanggung jawab dalam pembuatan manual *business plan* dan *financial budget*
- b. Mendukung dan melakukan koordinasi operasional dengan semua fungsi/departemen untuk mencapai target manual *business plan* yang sudah ditetapkan.

5. *Production Planning and Inventory Control (PPIC)*, bertanggung jawab terhadap:

- a. Tersedianya *material* produksi sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan
- b. Perencanaan program produksi dan pengendaliannya dengan memperhatikan stok dan jadwal pengiriman yang telah ditetapkan
- c. Pembuatan program produksi, seperti *core*, *hand mould*, *shoot blast* dan *finishing*.

6. *Management Purchasing and Delivery*, bertanggung jawab terhadap:

- a. Bertugas mengolah produk sampingan (limbah) semaksimal mungkin supaya ramah lingkungan dan tidak membahayakan masyarakat.
 - b. Bertanggung jawab kepada *Factory Manager* dalam hal penanganan manajemen lingkungan perusahaan.
 - c. Mengusulkan kepada *Factory Manager* dalam hal strategi pemasaran.
7. *Manager Production*, bertanggung jawab terhadap:
- a. Bertanggung jawab terhadap target hasil produksi serta kualitas produk yang dihasilkan.
 - b. Berkoordinasi dengan bagian *marketing* dalam hal penentuan jenis produksi.
 - c. Bertanggung jawab terhadap pemakaian-pemakaian bahan kimia serta efisiensi pada bagian produksi.
8. *Quality*, bertanggung jawab terhadap:
- a. Mutu produk yang akan dikirim ke pelanggan
 - b. Penghentian proses produksi, jika ditemukan ketidaksesuaian pada proses.
 - c. Keakurasian alat ukur/tes yang digunakan
 - d. Mutu barang yang masuk
 - e. Penentuan kualifikasi personil dibagiannya.
9. *Maintenance*, bertanggung jawab terhadap:
- a. Pengembangan sistem *maintenance* dan *engineering* untuk menjamin mesin dan peralatan produksi dapat dioperasikan sesuai dengan jadwal dan *standard* mutu yang telah ditetapkan
 - b. Pengawasan kegiatan *maintenance* pada mesin dan peralatan produksi untuk mencegah dan meminimalisasi timbulnya kerusakan pada saat mesin dan peralatan beroperasi.

4.5 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 30 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teori sampel jenuh. Calon responden adalah pelanggan dari produk klip *hardness* 60 PT Nusa Indah Jaya Utama. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara tidak langsung, yaitu melalui *Link Google Form* yang dibantu penyebarannya oleh PT Nusa Indah Jaya Utama. Adapun pertanyaan penyaring untuk kuesioner adalah:

4.5.1 klasifikasi Pertanyaan Penyaring

- Nama Instansi
- Jabatan dalam Instansi
- Pertanyaan “Telah menjadi pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama”

4.6 Penentuan Range

Penelitian ini digunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 30, maka:

1. Nilai Terendah x Butir Pernyataan
2. Nilai Tertinggi x Butir Pernyataan
3.
$$\text{Range} = \frac{\text{Jumlah Skor Tertinggi} - \text{Jumlah Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Maka untuk *Range* Variabel X1, X2, Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor tinggi} = 30 \times 5 = 150$$

$$\text{Skor rendah} = 30 \times 1 = 30$$

Maka range yang didapat :

$$\frac{150 - 30}{5} = 24$$

Tabel 4-1
Range Skor

30 - 54	Sangat Rendah
55 - 78	Rendah
79 - 102	Cukup
103 - 126	Tinggi
127 - 150	Sangat Tinggi

Sumber = (pengolahan data)

4.7 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

4.7.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Promosi (X1)

Tabel 4.2

Hasil Tanggapan Responden terhadap Promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS		TS		R		S		SS		
1	Seringnya promosi produk Klip Hradness 60	0	0	0	0	5	15	14	46	11	55	126
2	Promosi produk klip hardness 60 menarik	0	0	7	14	1	3	7	28	15	75	120
3	Informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sudah jelas	2	2	10	20	2	6	10	40	6	30	98
	Jumlah	344										
	Rata - Rata	$344 : 3 = 114,667$										

Sumber: pengolahan data

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Promosi (X1) berada pada *range* tinggi.

4.7.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.3

Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS		TS		R		S		SS		
1	Produk klip hardness 60 mempunyai kinerja yang baik	0	0	0	0	4	12	6	24	20	100	136
2	Kualitas dari produk klip hardness 60 tidak pernah mengalami penurunan dan selalu konsisten	0	0	0	0	4	12	11	44	15	75	131
3	Produk klip hardness 60 mempunyai inovasi yang baik	0	0	0	0	1	3	13	52	18	90	145
4	Produk Klip Hardness 60 mempunyai daya tahan yang kuat.	0	0	0	0	0	0	12	48	18	90	138
5	Produk klip hardness 60 mudah di pasang	0	0	0	0	0	0	8	32	22	110	142
6	Produk klip hardness 60 mudah di reparasi	0	0	0	0	0	0	8	32	22	110	142
	Jumlah	834										
	Rata - Rata	834 : 6 = 139										

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Kualitas Produk (X2) berada pada *range* sangat tinggi

4.7.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4

Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL										JUMLAH
		STS		TS		R		S		SS		
1	Produk klip <i>hardness</i> 60 dibutuhkan semua mobil	0	0	0	0	3	9	6	24	21	105	138
2	Review yang diberikan para pelanggan sudah baik	0	0	0	0	2	6	9	36	19	95	137
3	Produk klip <i>hardness</i> 60 selalu melakukan perbaikan dari kritik dan saran yang diberikan pelanggan	0	0	0	0	2	6	8	32	20	100	138
4	Akan melakukan pembelian berulang bila memungkinkan	0	0	0	0	5	15	14	56	11	55	126
	Jumlah	539										
	Rata - Rata	$539 : 4 = 134,75$										

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada *range* sangat tinggi

4.8 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.8.1 Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

NO	X(xL1)	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	8	32	16	64
2	5	15	75	25	225
3	5	15	75	25	225
4	5	7	35	25	49
5	5	7	35	25	49
6	4	8	32	16	64
7	5	13	65	25	169
8	4	8	32	16	64
9	4	8	32	16	64
10	4	12	48	16	144
11	4	12	48	16	144
12	4	12	48	16	144
13	3	7	21	9	49
14	4	8	32	16	64
15	4	12	48	16	144
16	5	9	45	25	81
17	4	8	32	16	64
18	4	14	56	16	196
19	5	13	65	25	169
20	4	14	56	16	196
21	5	15	75	25	225
22	5	13	65	25	169
23	4	14	56	16	196
24	5	13	65	25	169
25	4	10	40	16	100
26	3	7	21	9	49
27	5	9	45	25	81
28	3	11	33	9	121
29	3	11	33	9	121
30	3	7	21	9	49
Jumlah	126	320	1366	544	3648

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Promosi)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(1.366) - (126 \cdot 320)}{\sqrt{(30 \cdot 544 - (126)^2)(30 \cdot 3.648 - (320)^2)}}$$

$$r = \frac{660}{\sqrt{3.125.760}}$$

$$r = \frac{660}{1.767,9861}$$

$$r = 0,3733$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel Promosi (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,3733 > 0,3610$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Promosi (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.8.2 Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

NO	X(x2.1)	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	35	175	25	1225
2	5	34	170	25	1156
3	5	35	175	25	1225
4	5	34	170	25	1156
5	3	29	87	9	841
6	3	26	78	9	676
7	5	34	170	25	1156
8	4	30	120	16	900
9	5	31	155	25	961
10	5	33	165	25	1089
11	5	35	175	25	1225
12	5	34	170	25	1156
13	4	31	124	16	961
14	5	35	175	25	1225
15	3	29	87	9	841
16	5	34	170	25	1156
17	5	29	145	25	841
18	5	31	155	25	961
19	5	33	165	25	1089
20	4	31	124	16	961
21	5	35	175	25	1225
22	5	35	175	25	1225
23	4	31	124	16	961
24	5	34	170	25	1156
25	3	25	75	9	625
26	4	32	128	16	1024
27	5	32	160	25	1024
28	5	32	160	25	1024
29	4	31	124	16	961
30	5	33	165	25	1089
Jumlah	136	963	4411	632	31115

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kualitas Produk)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(4.411) - (136 \times 963)}{\sqrt{(30 \times 632 - (136)^2)(30 \times 31.115 - (963)^2)}}$$

$$r = \frac{1.362}{\sqrt{2.985.771}}$$

$$r = \frac{1.362}{1.727,9383}$$

$$r = 0,78822$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,78822 > 0,3610$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kualitas Produk (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.8.3 Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

NO	X(y.i)	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	19	95	25	361
2	5	20	100	25	400
3	5	19	95	25	361
4	5	19	95	25	361
5	4	19	76	16	361
6	3	13	39	9	169
7	4	19	76	16	361
8	4	16	64	16	256
9	5	19	95	25	361
10	5	17	85	25	289
11	4	18	72	16	324
12	4	17	68	16	289
13	5	18	90	25	324
14	5	18	90	25	324
15	5	19	95	25	361
16	5	20	100	25	400
17	3	14	42	9	196
18	5	18	90	25	324
19	5	20	100	25	400
20	5	19	95	25	361
21	4	19	76	16	361
22	5	20	100	25	400
23	5	18	90	25	324
24	5	20	100	25	400
25	5	18	90	25	324
26	4	15	60	16	225
27	5	19	95	25	361
28	4	15	60	16	225
29	4	16	64	16	256
30	5	18	90	25	324
jumlah	137	539	2487	637	9783

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Keputusan Pembelian)

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r = \frac{30(2.487) - (137 \cdot 539)}{\sqrt{(30 \cdot 637 - (137)^2)(30 \cdot 9.783 - (539)^2)}}$$

$$r = \frac{767}{\sqrt{1.012.429}}$$

$$r = \frac{767}{1.006,1953}$$

$$r = 0,7622$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,7622 > 0,3610$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Keputusan Pembelian (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.9 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Menurut Wiratna Sujerweni (2014) Suatu kusioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Untuk penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Reliability Statistics

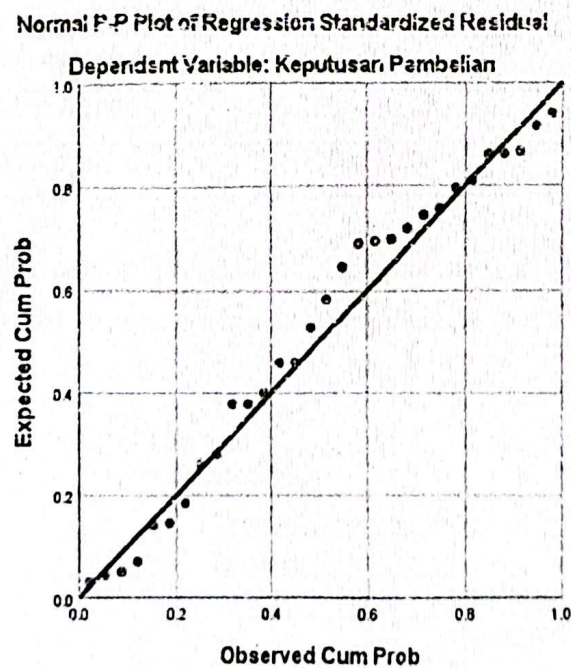
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3
.763	6
.652	4

4.10 Uji Asumsi Klasik

Menurut V. wiratna sujarweni (2014;181) model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik (memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten) jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari asumsi klasik.

4.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan SPSS.



Gambar 4.4

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: hasil pengolahan SPSS

4.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) Menurut Imam Ghozali (2011;107-108) tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini melalui perhitungan spss :

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance > 0,100	VIF < 10,00
X1	0,893 > 0,100	1,120 < 10,00
X2	0,893 > 0,100	1,120 < 10,00

Maka dapat disimpulkan Variabel X1 (promosi) dan Variabel X2 (kualitas produk) tidak terdapat gejala multikolinieritas.

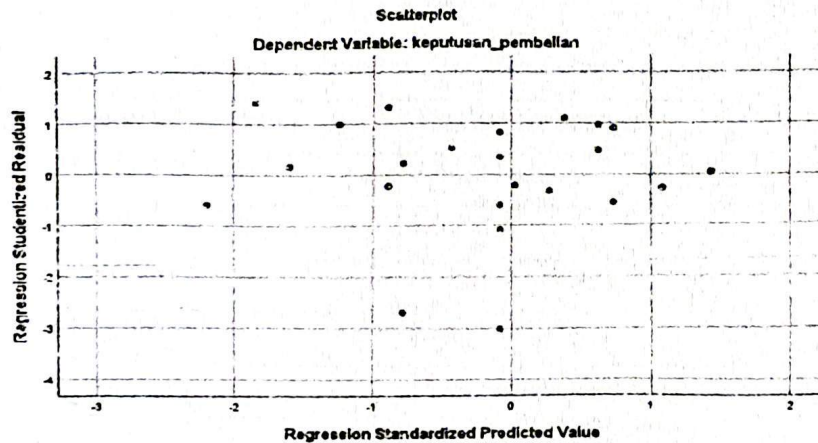
Tabel 4.10
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.893	1.120
	Kualitas Produk	.893	1.120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.11 Analisis Korelasi dan Regresi

4.11.1 Sederhana dan Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih *variable independent* atau *variable X* terhadap *variable dependent* atau *variable Y*. Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Perlu diketahui bahwa banyak nya koefisien kolerasi adalah $-1 \leq r \leq +1$

- Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien kolerasi:

- Bila $r = -1$, maka kolerasi antar kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun)

- o Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan natar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya)

Sedangkan nilai r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi berikut.

Tabel 4.11

Pedoman intepretasi koefisien kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono: (2013;250)

Uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tabel Penolong

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	8	35	19	64	1225	361	152	665	280
2	15	34	20	225	1156	400	300	680	510
3	15	35	19	225	1225	361	285	665	525
4	8	34	19	64	1156	361	152	646	272
5	8	29	19	64	841	361	152	551	232
6	8	26	13	64	676	169	104	338	208
7	14	34	19	196	1156	361	266	646	475
8	8	30	16	64	900	256	128	480	240
9	8	31	19	64	961	361	152	589	248
10	11	33	17	121	1089	289	187	561	363
11	13	35	18	169	1225	324	234	630	455
12	13	34	17	169	1156	289	221	578	442
13	7	31	18	49	961	324	126	558	217
14	11	35	18	121	1225	324	198	630	385
15	13	29	19	169	841	361	247	551	377
16	11	34	20	121	1156	400	220	680	374
17	11	29	14	121	841	196	154	406	319
18	13	31	18	169	961	324	234	558	403
19	14	33	20	196	1089	400	280	660	462
20	14	31	19	196	961	361	266	589	434

21	15	35	19	225	1225	361	285	665	525
22	13	35	20	169	1225	400	260	700	455
23	14	31	18	196	961	324	252	558	434
24	14	34	20	196	1156	400	280	680	476
25	12	25	18	144	625	324	216	450	300
26	9	32	15	81	1024	225	135	480	288
27	11	32	19	121	1024	361	209	608	352
28	12	32	15	144	1024	225	180	480	384
29	11	31	16	121	961	256	176	496	341
30	9	33	18	81	1089	324	162	594	297
jumlah	343	963	539	4109	31115	9783	6213	17372	11074

Sumber: data diolah

x_1 x_2 y x_1^2 x_2^2 y^2 $x_1 \cdot y$ $x_2 \cdot y$ $x_1 x_2$

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{x_1y} = \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{30 \times 5.806 - (320)(539)}{\sqrt{(30 \times 3.648 - (320)^2)(30 \times 9.783 - (539)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{1.700}{\sqrt{20.901.760}}$$

$$r_{x_1y} = 0,372$$

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x_2y} = \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{30 \times 17372 - (963)(539)}{\sqrt{30 \times 31.115 - (963)^2)(30 \times 9.783 - (539)^2}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{2.103}{\sqrt{18.054.489}}$$

$$r_{x_2y} = 0,495$$

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$r_{X_1 X_2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{[n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2][n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2]}}$$

$$r_{X_1 X_2} = \frac{30 \times 10.340 - 320 \times 963}{\sqrt{[30 \times 3.648 - (320)^2][30 \times 31.115 - (963)^2]}}$$

$$r_{X_1 X_2} = \frac{2.040}{\sqrt{42.810.240}}$$

$$r_{X_1 X_2} = 0,312$$

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Rasa

4.12 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi sederhana berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Bisa juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *klip hardness 60* pada PT Nusa Indah Jaya Utama. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a , b_1 , dan b_2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$1. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$\sum x_1^2 = 3.648 - \frac{(320)^2}{30}$$

$$\sum x_1^2 = 234,7$$

$$2. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

$$\sum x_2^2 = 31.115 - \frac{(963)^2}{30}$$

$$\sum x_2^2 = 202,7$$

$$3. \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = 9.783 - \frac{(539)^2}{30}$$

$$\sum y^2 = 98,9667$$

$$4. \sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_1 y = 5.806 - \frac{(320)(539)}{30}$$

$$\sum x_1y = 56,7$$

$$5. \sum x_2y \cong \sum x_2y - \frac{(\epsilon x_2)(\epsilon y)}{n}$$

$$\sum x_2y = 17.372 - \frac{(963)(539)}{30}$$

$$\sum x_2y = 70,1$$

$$6. \sum x_1x_2 = \sum x_1x_2 - \frac{(\epsilon x_1)(\epsilon x_2)}{n}$$

$$\sum x_1x_2 = 10.340 - \frac{(320)(963)}{30}$$

$$\sum x_1x_2 = 68$$

$$7. \sum \bar{x}_1 = \frac{\sum x_1}{n} = \frac{343}{30} = 113,63$$

$$8. \sum \bar{x}_2 = \frac{\sum x_2}{n} = \frac{963}{30} = 1.030,41$$

$$9. \sum \bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{539}{30} = 322,7987$$

Tabel 4.13
Tabel penolong standart deviasi

TABEL PENOLONG STANDART DEVIASI								
$\sum x_1$	$\sum x_2^2$	$\sum y^2$	$\sum x_1y$	$\sum x_2y$	$\sum x_1x_2$	$\sum \bar{x}_1$	$\sum \bar{x}_2$	$\sum \bar{y}$
234,7	202,7	98,966 7	56,7	70,1	68	113,6 3	1.030, 4	322,7987

- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$1) b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(202,7 \times 56,7) - (68)(70,1)}{(234,7 \times 202,7) - (68)^2}$$

$$b_1 = \frac{6.726,29}{42.949,69}$$

$$b_1 = 0,156$$

$$2) b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{234,7 \times 70,1 - 68 \times 56,7}{234,7 \times 202,7 - (68)^2}$$

$$b_2 = \frac{12.596,87}{42.949,69}$$

$$b_2 = 0,293$$

$$3. a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$a = 17,96 - 0,156 \times 10,67 - 0,293 \times 32,1$$

$$a = 17,96 - 1,664 - 9,4053$$

$$a = 6,881$$

Dan dapat dilihat pembuktian di spss sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.881	3.630	
	Promosi	.156	.110	.241
	Kualitas Produk	.293	.119	.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Perhitungan regresi berganda antara Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$\hat{Y} = 6,881 + 0,156x_1 + 0,293x_2$$

$$Y = 0,241X_1 + 0,420X_2$$

$$X_2 > X_1$$

$$\downarrow$$

$$R^2 = 0,297$$

- Persamaan Regresi Sederhana X_1 terhadap Y

$$b = \frac{n \sum x_1 y - (\sum x_1) (\sum y)}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$b = \frac{30 \times 6.213 - (343 \times 539)}{30 \times 4.109 - (343)^2}$$

$$b = \frac{1.513}{5.621} = 0,2691$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x_1}{n}$$

$$a = \frac{539 - 0,2691 \times 343}{30}$$

$$a = 14,8899$$

- Maka persamaan sederhana X_1 terhadap Y adalah:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 14,89 + 0,27 X_1$$

- Persamaan Regresi Sederhana X_2 terhadap Y

$$b = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2) (\sum y)}{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}$$

$$b = \frac{30 \times 17.372 - (963 \times 539)}{30 \times 31.115 - (963)^2}$$

$$b = \frac{2.103}{6.081} = 0,3458$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x_2}{n}$$

$$a = \frac{539 - 0,3458 \times 963}{30}$$

$$a = 6,8729$$

- Maka persamaan sederhana X_1 terhadap Y adalah:

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 0,35 + 6,87 X_1$$

4.13 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasinya adalah sebagai berikut: Perhitungan Korelasi Berganda secara bersama-sama antara x_1, x_2 dan y

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{b_1(\epsilon x_1 y) + b_2(\epsilon x_2 y)}{\epsilon y^2}}$$
$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,156(56,7) + 0,293(70,1)}{98,9667}}$$
$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{29,3845}{98,9667}}$$
$$R_{x_1x_2y} = 0,545$$

$$KD = (r_{x_1x_2y})^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,545)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,297 \times 100\%$$

$$KD = 29,7\%$$

Nilai r^2 di dapat dari hasil R square dalam tabel perhitungan model summary di spss sebagai berikut:

Tabel 4.15
Model Summary^b

Model	R	R Square
1	.545 ^a	.297

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Kesimpulan dari perhitungan di atas menyatakan bahwa proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependent dapat diterangkan atau diakibatkan oleh

hubungan linear variabel independent. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi sebesar 29,7% yang berarti variabel X1(Promosi) dan X2(Kualitas Produk) memiliki keterpengaruhannya sebesar 29,7% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). sedangkan sisanya sebanyak 70,3% disebabkan oleh variabel lain.

4.14 Uji Hipotesis

4.14.1 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis adalah uji hipotesis secara bersama-sama yang bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014;154) jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

➤ Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

➤ Hipotesis Statistik

$H_0 \beta = 0$

$H_a \beta \neq 0$

➤ Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

a) Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{k X (1 - R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,297 (30 - 2 - 1)}{2 \times (1 - 0,297)}$$

$$F_{hitung} = \frac{8,019}{1,406}$$

$$F_{hitung} = 5,714$$

b) Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k ; dk \text{ penyebut} = n - k - 1)$$

Maka didapat:

$$k = 2, n = 30, \alpha = 0,05$$

$$dk = 30 - 2 - 1 = 27$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)}(2; 27) = 3,35$$

c) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 5,714 dan F_{tabel} 3,35.

d) Mengambil Keputusan

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F_{hitung} sebesar 5,714. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,714 lebih besar dari 3,35) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), Atau H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat

dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Apabila menurut perhitungan SPSS uji F dilihat dari hasil olahan tabel ANOVA dimana jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel X secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. berikut tabel ANOVA dari hasil pengolahan spss:

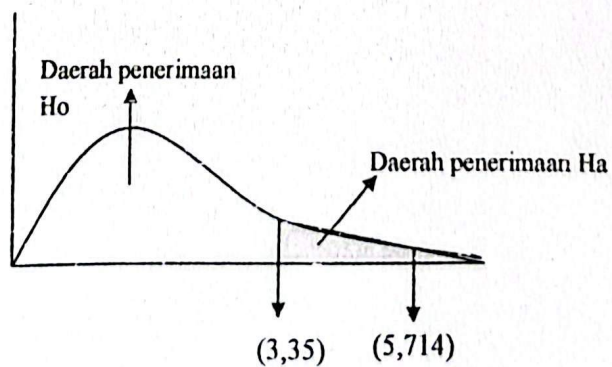
Tabel 4.16
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	5,714	.009 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, promosi

Nilai signifikan adalah 0,009 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan dari hasil analisis spss pun variabel X secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.



Gambar 4.6 Diagram Uji F

Sumber : pengolahan data

4.14.2 Uji t (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2011:101) jika nilai signifikan $< 0,05$ maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

➤ Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (X_1Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian:

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X_2Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

➤ Hipotesis Statistik

X_1Y :

$H_0 \beta = 0$

$H_a \beta \neq 0$

X_2Y :

$H_0 \beta = 0$

$H_a \beta \neq 0$

➤ Menentukan Taraf Signifikan α

Dalam penelitian kali ini digunakan nilai α sebesar 5%

➤ Kaidah Pengujian

- Jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

➤ Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menghitung t hitung

1. Perhitungan Varians

$$S_{x_1, x_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1 y) + (b_2(\Sigma x_2 y)))}{n - m - 1}$$

$$S_{x_1 x_2}^2 = \frac{98,9667 - (0,156 \times 56,7) + (0,293 \times 70,1)}{27}$$

$$S_{x_1 x_2}^2 = \frac{69,5822}{27}$$

$$S_{x_1 x_2}^2 = 2,58$$

2. Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{x_1, x_2} = \sqrt{S_{x_1 x_2}^2}$$

$$S_{x_1 x_2} = \sqrt{2,58}$$

$$S_{x_1 x_2} = 1,61$$

3. Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1, x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2} \cdot (1 - (r_{x_1, x_2})^2)}$$

$$Sb_1 = \frac{1,61}{\sqrt{(3.648 - 30 \times 113,63)(1 - (0,312)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{1,61}{\sqrt{215,8250496}}$$

$$Sb_1 = 0,110$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2} \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}$$

$$Sb_2 = \frac{1,61}{\sqrt{(3.115 - 30 \times 1,030,41)(1 - (0,312)^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{1,61}{\sqrt{182,9683712}}$$

$$Sb_2 = 0,119$$

Di dapat kesamaan hasil hitung manual dengan spss sebagai berikut:

Tabel 4.0-17
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.881	3.630	
	Promosi	.156	.110	.241

Kualitas produk	.293	.119	.420
-----------------	------	------	------

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

4. Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,156}{0,110} = 1,419$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0,293}{0,119} = 2,473$$

5. Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 30-2-1 = 27$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k-1)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(30-2-1)}$$

$$t_{tabel} = 2,05183$$

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

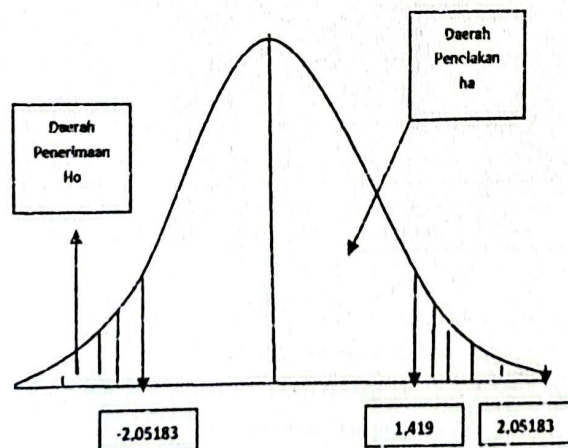
a) $-2,05183 < 1,419 < 2,05183$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak

b) $-2,05183 < 2,473 > 2,05183$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima

7. Mengambil keputusan

a) Promosi (X1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 1,419.

Sehingga diperoleh t_{hitung} (1,419) $<$ t_{tabel} (2,05183), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi dengan Keputusan Pembelian untuk produk *klip harness 60* pada PT Nusa Indah Jaya Utama.

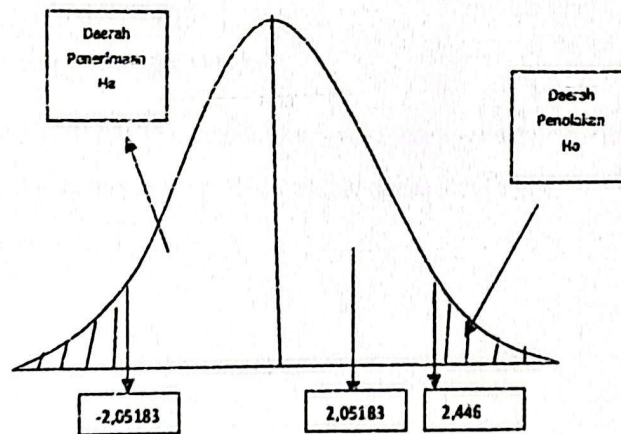


Gambar 4.7

Diagram Uji T

Sumber ; pengolahan data

b) Kualitas Produk (X2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,446. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,473) > t_{tabel} (2,05183)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian untuk produk klip hardness 60 pada PT Nusa Indah Jaya Utama.



Gambar 4.8
Diagram Uji T2
Sumber: pengolahan data

Untuk uji T pada perhitungan menggunakan spss adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.896	.069
	Promosi	1.419	.167
	Kualitas produk	2.473	.020

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Menurut Inuam Ghozali (2011:101) jika nilai Sig < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Nilai Siginifikan < 0,05

$$X1 = 0,167 > 0,05$$

$$X2 = 0,020 < 0,05$$

Maka dalam uji siginifikan melalui SPSS dinyatakan bahwa variable X1 (promosi) sebesar 1,419 secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan untuk X2 (Kualitas Produk) sebesar 2,473 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

BAB V

Analisa dan Pembahasan

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 30 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,361. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 30-2 = 28$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas persepsi kualitas, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Butiran	Uji R		Perhitungan Signifikan		Status
	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2 tailed)	Sig < 0,05	
1	0,573	0,361	0,001	Sig, < 0,05	Valid
2	0,591	0,361	0,001		
3	0,623	0,361	0,000	Sig, < 0,05	Valid
4	0,636	0,361	0,000	Sig, < 0,05	Valid
5	0,556	0,361	0,001		
6	0,452	0,361	0,030	Sig, < 0,05	Valid
7	0,397	0,361	0,030	Sig, < 0,5	Valid
8	0,431	0,361	0,018	Sig, < 0,5	Valid
9	0,492	0,361	0,006	Sig, < 0,5	Valid
10	0,578	0,361	0,001	Sig, < 0,5	Valid

11	0,447	0,361	0,013	Sig, < 0,5	Valid
12	0,385	0,361	0,036	Sig, < 0,5	Valid
13	0,573	0,361	0,001	Sig, < 0,5	Valid

sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk uji signifikan dinyatakan bahwa semua nilai signifikan untuk semua variable $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Prmosi	0,616 > 0,6	Reliable
Kualitas Produk	0,763 > 0,6	Reliable
Keputusan Pembelian	0,652 > 0,6	Reliable

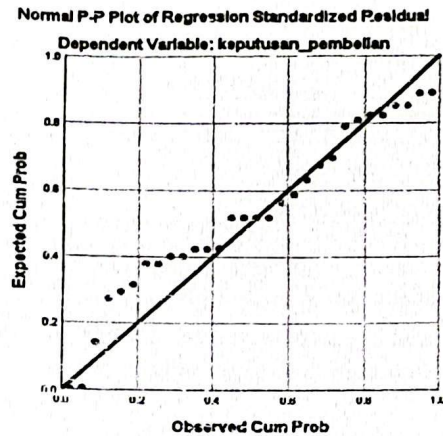
Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-Plot dengan bantuan SPSS.



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot
 Sumber: hasil pengolahan SPSS

Menurut Imam Ghozali (2011 : 161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik – titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikut garis diagonal. Dalam penelitian ini titik – titik tidak ada yang melenceng dari garis diagonal, maka dari itu dapat disimpulkan data normalitas diatas terdistribusi normal.

5.3.2. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) Menurut Imam Ghozali (2011;107-108) tidak terjadi gejala multikolonieritas apabila nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Berikut hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini melalui perhitungan spss :

Tabel 5.3
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.903	1.108
	Kualitas Produk	.903	1.108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- o Uji multikolinieritas X1 dan X2

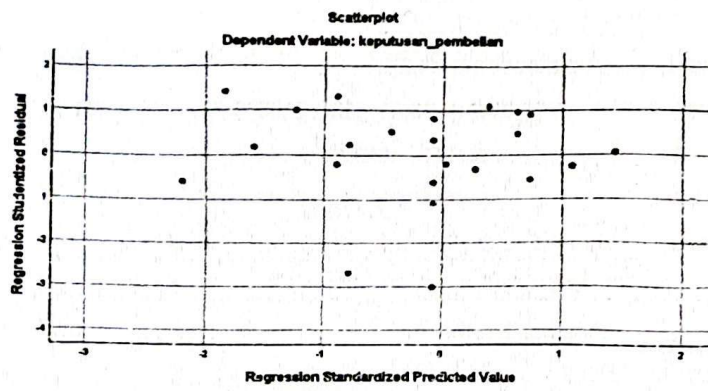
Tabel 5.4
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance > 0,100	VIF < 10,00
X1	0,903 > 0,100	1,108 < 10,00
X2	0,903 > 0,100	1,108 < 10,00

Maka dapat disimpulkan Variabel X1 (promosi) dan Variabel X2 (kualitas produk) tidak terdapat gejala multikolinieritas.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2011; 139) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 5.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.5
Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y

Correlations				
		Keputusan Pembelian	Promosi	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.372	.495
	Promosi	.372	1.000	.312
	Kualitas Produk	.495	.312	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		.022	.003
	Promosi	.022		.047
	Kualitas Produk	.003	.047	
N	Keputusan Pembelian	30	30	30
	Promosi	30	30	30
	Kualitas Produk	30	30	30

Sumber: pengolahan data

Uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,372. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $(0,372)^2 \times 100\% = 13,9\%$.
- Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,495 Kontribusi yang diberikan oleh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $(0,495)^2 \times 100\% = 24,5\%$.
- Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,312. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Promosi (X1)

dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $(0,312)^2 \times 100\% = 9,8\%$.

5.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.6
Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.881	3.630	
	Promosi	.156	.110	.241
	Kualitas Produk	.293	.119	.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan SPSS

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

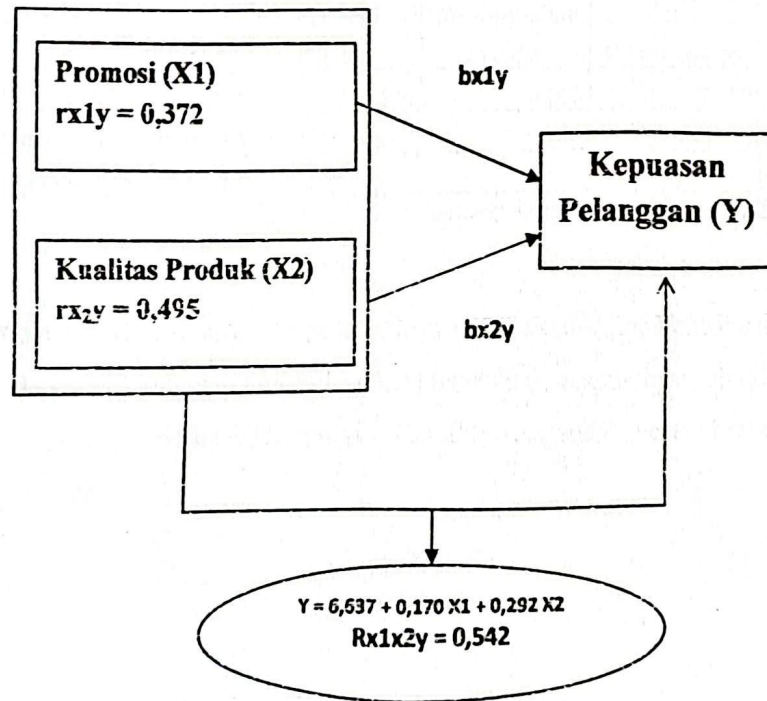
$$Y = 6,6881 + 0,156X_1 + 0,293X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika variabel bebas (Promosi dan Kualitas Produk) dianggap konstan, maka variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 6,6881.
- 2) Nilai b₁ pada variabel Promosi sebesar 0,156 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel Promosi (X1), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,156 dalam skala *likert* atau 15,6%.

3) Nilai b_2 pada variabel Kualitas Produk sebesar (0,293) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel Kualitas Produk (X_2), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,293 dalam skala *likert* atau 29,3%.

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y



Gambar 5. 3
Kolerasi Penelitian

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.545 ^a	.297	.245	1.605	2.439
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut: Perhitungan Korelasi Berganda secara bersama-sama antara x_1 , x_2 dan y

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{b_1(\epsilon x_1 y) + b_2(\epsilon x_2 y)}{\epsilon y^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,156(56,7) + 0,293(70,1)}{98,9667}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{29,3845}{98,9667}}$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,545$$

$$KD = (r_{x_1x_2y})^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,545)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,297 \times 100\%$$

$$KD = 29,7\%$$

Kesimpulan dari perhitungan di atas menyatakan bahwa proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependent dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear variabel independent. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi sebesar 29,7% yang berarti variabel X1(Promosi) dan X2(Kualitas Produk) memiliki keterpengaruhannya sebesar 29,7% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). sedangkan sisanya sebanyak 70,3% disebabkan oleh variabel lain..

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Tabel 5.8
Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.430	2	14.715	5.714	.009 ^b
	Residual	69.537	27	2.575		
	Total	98.967	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi						

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 5,714 dengan tingkat signifikansi 0,009. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,714 > 3,35$) dan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Promosi (X1)

dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 5.9
Uji T
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.896	.069
x1	1.419	.167
x2	2.473	.020

a. Dependent Variable: y

Sumber: Pengolahan Data

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Promosi (X1) adalah sebesar 1,419 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,167. Karena $1,419 < 2,05183$ dan $0,167 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Kesimpulan: Variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 2,473 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Karena $2,473 > 2,05183$ dan $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- **Kesimpulan: Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesa dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 29,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain di luar penelitian.

Dari kedua variabel yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Klip Hardness 60 adalah Kualitas Produk (dengan koefisien 0,292) sedangkan variabel Promosi (dengan koefisien (0,170). Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Klip Hardness 60 pada PT Nusa Indah Jaya Utama.

1. Hasil perhitungan korelasi sederhana antara Promosi dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien 0,372. Hasil penghitungan di dapatkan nilai t hitung sebesar 1,419. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 2,05183. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi "Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Klip Hardness 60". Hasil ini telah membuktikan dugaan penulis bahwa ternyata tidak terdapat nya hubungan antara promosi produk Klip Hardness 60 terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur Promosi adalah kuantitas promosi,

jangkauan promosi dan kualitas penyampaian. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 30 responden.

2. Hasil perhitungan korelasi sederhana antara kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien 0,495. Lalu dengan hasil penghitungan di dapatkan nilai t hitung sebesar 2,473. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 2,05183. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang berbunyi: "Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Klip Hardness 60". Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Klip Hardness 60. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah kinerja produk, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, pemeliharaan, estetika, dan persepsi kualitas. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 30 responden yang diteliti dan indikator yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan dalam memasang dan mereparasi produk Klip Hardness 60.
3. Koefisien korelasi antara promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,312. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji hipotesa untuk variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,714 dimana angka tersebut lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,35. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Klip Hardness 60" telah terbukti. Koefisien

determinasi yang didapatkan sebesar 29,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,3% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain di luar penelitian.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk Klip Hardness 60 dapat menarik pelanggan untuk terus berlangganan apabila promosi dan kualitas produk dilakukan secara bersama-sama, apabila hanya salah satu yang dilakukan untuk produk Klip Hardness 60 hanya kualitas produk yang akan berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian berulang pelanggan PT Nusa Indah Jaya Utama.

6.2 Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan antara lain:

1. Tidak perlu fokus pada promosi karena untuk produk *Klip Hardness 60* yang paling penting menurut pelanggan adalah kualitas produk.
2. PT Nusa Indah Jaya Utama perlu melakukan evaluasi terhadap nilai kehandalan untuk produk Klip Hardness 60 menurut jawaban pelanggan. PT Nusa Indah Jaya Utama juga harus mempertahankan kemudahan pemakaian dan juga kemudahan reparasi untuk produk Klip Hardness 60.
3. Bagi penelitian yang akan datang, dapat mempertimbangkan variabel lain di luar Promosi dan Kualitas Produk, seperti merek, motivasi, promosi dan faktor-faktor eksternal yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi Irfan. 2016. *"Manajemen Pengambilan Keputusan"*. Penang, Malaysia.
- Ghozali Imam. 2018. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM 25"*. Semarang.
- Jaiz Muhammad. 2014. *"Dasar- Dasar Periklanan"*. Serang.
- Jefkins Frank. 2014. *"Periklanan"*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Mamang E. Sangadji, Sopiha. 2013. *"Perilaku Konsumen"*. Jakarta.
- Riduwan. 2016. *"Dasar – Dasar Statistika"*. Bandung; Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *"Statistika untuk Penelitian"*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supardi. 2013. *"aplikasi Statistika Dalam Penelitian"*. Jakarta.
- Swastha Basu. 2014. *"Manajemen Penjualan"*. Yogyakarta; Universitas Gajah Mada.
- Umar Husein. 2015. *"studi Kelayakan Bisnis"*. Karawaci.
- Jurnal EMBA Volume 6 NO. 3 JULI 2018
- Jurnal of Management Volume 2 NO. 2 Maret 2016

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil i Dosa

LAMPIRAN

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9577	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5925	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.78	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.98	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.36	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.65	2.56	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.06	2.03	2.01
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.28	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.98	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.05	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.41691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39582	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79582	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35522	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34091	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74566	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33333	1.73961	2.10962	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10032	2.55238	2.87944	3.61045
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53940	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55191
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40810
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30257	1.69389	2.03693	2.44868	2.73840	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72830	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02103	2.42325	2.70446	3.30683

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Timestamp	Nama Instansi	Jabatan dalam Instansi	Telah menjadi pelanggan PT Nussa Indah Jaya Utama	Seringnya iklan produk Klip Hardness 60
01/07/2019 15:01:44	PT Depo Indonesia	Staff Prod.	Ya	4
01/07/2019 15:11:22	PT EKA SWASTYA	Mekanik	Ya	5
01/07/2019 15:18:29	PT Metalindo Prima Sara	Staff SDM	Ya	5
01/07/2019 15:21:42	PT TECHNINDO CONT	Mekanik	Ya	5
01/07/2019 15:23:45	PT AISIN INDONESIA	SDM	Ya	5
01/07/2019 15:26:48	PT Citra Lenggeng Otom	Sales	Ya	4
01/07/2019 15:28:15	PT HEKIKAI INDONESIA	Accounting Production	Ya	5
01/07/2019 17:15:15	PT Gemala Saranaupaya	Staff produksi	Ya	4
02/07/2019 15:32:30	PT Jilbert Kreasindo Kum	Mekanik	Ya	4
03/07/2019 15:00:16	PT Jilbert Kreasindo Kum	Mekanik	Ya	4
03/07/2019 15:37:58	PT ADICITRA BHIRAWA	Mekanik	Ya	4
04/07/2019 18:39:47	PT Riken Indonesia	Marketing	Ya	4
04/07/2019 19:41:36	PT Nozomi Otomotif Indo	Mekanik	Ya	4
04/07/2019 20:16:33	PT Garuda Metalindo	Staff SDM	Ya	3
04/07/2019 20:18:23	PT Adi Chandra Jaya	Mekanik	Ya	4
04/07/2019 20:20:09	PT Tanah Sumber Makm	Staff technical prod.	Ya	4
04/07/2019 20:21:47	PT DIRGA PUTRA EKA	Mekanik	Ya	5
05/07/2019 20:24:20	PT ARKON PRIMA INDO	Sales	Ya	4
06/07/2019 9:26:06	PT CENTURY BATERI	Staff production	Ya	4
06/07/2019 11:27:34	DONNA motors	Pemilik	Ya	5
06/07/2019 13:29:33	Bengkel LAY	Montir	Ya	4
07/07/2019 20:31:03	Cv Karya Hidup Sentosa	Pemilik	Ya	5
07/07/2019 20:37:01	CV dua saudara	Pemilik	Ya	5
07/07/2019 20:38:12	CV saudagar mobil	Pemilik	Ya	4
08/07/2019 7:39:26	PT cikarang presisi	Staff akuntan	Ya	5
08/07/2019 8:40:40	PT Progress Diecast	Mekanik	Ya	4
08/07/2019 10:42:53	PT BINTANG MATRIX IN	Staff produksi	Ya	3
08/07/2019 10:44:40	CV 2 kembar	Mekanik	Ya	5
08/07/2019 20:45:52	42 Racing	Pemilik	Ya	3
08/07/2019 20:47:08	BENGKEL JAYA	PEMILIK	Ya	3
07/07/2019 20:48:13	SPEED GERAGE	Pemilik	Ya	3

Promosi produk klip hardness 60 menarik	Informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sudah jelas	produk klip hardness 60 mempunyai kinerja yang baik
2	2	5
5	5	5
5	5	5
2	1	5
2	1	3
2	2	3
5	4	5
2	2	4
2	2	5
2	2	5
3	4	5
5	4	5
5	4	5
2	2	4
5	2	5
5	4	3
4	2	5
5	2	5
4	5	5
5	4	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	4	4
5	3	5
4	2	3
4	2	4
5	4	5
4	4	5
4	2	4
4	4	4
4	2	4

Kualitas dari produk klip hardness 60 tidak pernah mengalami penurunan dan selalu konsisten	Produk klip hardness 60 mempunyai inovasi yang baik
5	5
5	5
5	5
5	5
3	5
3	4
5	5
5	5
4	4
4	4
4	5
5	5
5	5
4	4
5	5
3	4
4	5
5	4
5	4
5	4
5	5
5	5
4	4
3	5
5	3
4	5
4	4
4	5
4	4

Produk klip hardness 60 selalu melakukan perbaikan dari kritik dan saran yang diberikan pelanggan

5
5
4
5
5
3
5
5
5
5
3
5
5
5
4
5
5
4
4
5
5
5
5
5
5
5
4
4
4
4
5
5
5
5
5
5
5
4
4
4
4
4
5

Akan melakukan pembelian berulang bila memungkinkan

4
5
5
5
5
4
5
4
4
4
4
4
4
4
3
4
4
5
5
4
4
5
4
5
5
4
5
4
4
3
5
3
3
3

• Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1	Yusroni Akhamd Syahrial (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di surakarta	Harga (x1) Produk (x2) Lokasi (x3) Promosi (x4) Keputusan Pembelian (Y)	alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R ²), uji F (Uji Ketepatan Model) dan uji t (Uji Hipotesis).	Hasil dari penelitian ini variabel Harga, Produk, Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel independen dalam regresi.
2	Qoirul Anwar dan Saino	Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan	Promosi (x1) Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana dengan sampel sejumlah 160 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh program promosi penjualan (X) yang terdiri dari indikator : Banyaknya insentif (X1.1), Media Promosi (X1.2), Lama Promosi (X1.3), oleh harian KOMPAS tergolong sangat kecil yaitu sebesar 0,6 % dan sisanya sebesar 99,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa