

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JOK  
MOBIL PADA CV RUMAH JOK D'CARZ**

**TUGAS AKHIR**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian  
Program Diploma IV Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif  
di Politeknik STMI Jakarta



**Disusun Oleh :**

**NAMA : AHMAD FURQON**

**NIM : 1714029**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.  
JAKARTA  
2018**

## **ABSTRAK**

CV Rumah Jok D'carz merupakan cv yang bergerak di bidang produksi jok mobil. Yang dimana yang di produksi CV Rumah Jok Mobil D'carz adalah jok mobil Custom. Selama ini CV Rumah Jok Mobil masih tetap fokus kepada internal perusahaan yaitu pengembangan dari segi Kualitas Produk, Promosi Media Sosial Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan media sosial pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk jok mobil rumah jok D'carz. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 96 orang responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 24. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,086 + 0,450X_1 + 0,783X_2$  yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila ada variabel bebas (kualitas produk dan media sosial pemasaran), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 1,086. Nilai b1 yang merupakan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai b2 yang merupakan media sosial pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 63% dimana variabel kualitas produk dan media sosial pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Media Sosial pemasaran dan Keputusan Pembelian

# **LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL TUGAS AKHIR

**“Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Pemasaran terhadap  
Keputusan Pembelian Jok Mobil Pada CV Rumah Jok D’carz”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : Ahmad Furqon  
NIM : 1714029  
PROGRAM STUDI : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan  
Dan Dipertahankan dalam Tugas Akhir  
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui  
Jakarta, 14 Agustus 2018

Dosen Pembimbing

**Drs. Marison Sitorus,MM**  
**NIP: 196306201989031003**

## **LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Furqon  
NIM : 1714029

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di POLITEKNIK STMI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Jok Mobil Pada CV Rumah Jok D’carz”**.

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, assistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 14 Agustus 2018  
Yang Membuat Pernyataan

(Ahmad Furqon)

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur serta terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Judul skripsi yang diambil oleh penulis adalah “Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jok Mobil D’carz”. Adapun Tugas Akhir ini disusun dikarenakan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Otomotif dan Sekertariat Jurusan Bapak Yulius Jatmiko SE.MM yang selalu memberikan Bantuan berupa Bimbingan, Dorongan dan Motivasi pada penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir.
- Bapak Drs. Marison Sitorus, SE,MM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis. Terimakasih atas Bantuan , Dorongan , Motivasi serta waktu yang telah diluangkan pada penulis dalam proses pembuatan Tugas Akhir..
- Bapak Sutikno beserta jajaran CV Rumah Jok D’carz yang telah memberikan izin dan berkenan memberikan informasi sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Teristimewa untuk Abi Gozali, Umi Anisa Hayati penulis dan keluarga besar selaku Motivator Utama yang selalu memberikan dukungan, Motivasi, kasih sayang, dorongan dan bantuan finansial maupun materil kepada penulis.

- Temen-Temen seperjuangan Politeknik STMI Jakarta Angkatan 2014 terkhusus Temen-Temen ABO Angkatan 2014 yang juga selalu memberikan Motivasi dan Doa kepada penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.

Dengan segala kerendahan hati, penyusun menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penyusun berusaha untuk memberikan terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, akan penyusun jadikan pelajaran dalam penulisan berikutnya agar lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan.

Jakarta, 14 Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	i
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Konsep Pemasaran .....	8
2.3 Bauran Pemasaran .....	10
2.4 Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.4.1 Pengertian kualitas .....	12
2.4.2 Pengertian Produk .....	12
2.4.3 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.4.4 Elemen Kualitas Produk.....	13
2.5 Media Sosial Pemasaran.....	14
2.5.1. Pengertian Media .....	14
2.5.2. Pengertian Sosial.....	14

2.5.3.	Pengertian Media Sosial Pemasaran .....	15
2.5.4.	Jenis-jenis Media Sosial Pemasaran.....	15
2.5.5.	Pengertian Karakter-karakter Media Sosial Pemasaran.....	17
2.5.6.	Tujuan Media Sosial Pemasaran .....	18
2.5.7.	Manfaat Media Sosial Pemasaran .....	19
2.5.8.	Aplikasi Media Sosial Pemasaran.....	19
2.5.9.	Indikator Media Sosial Pemasaran.....	20
2.6	Keputusan Pembelian .....	21
2.6.1.	Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.6.2.	Tindakan Keputusan Pembelian.....	23
2.7	Kerangka Berfikir.....	27
2.8	Hipotesa Penelitian.....	28
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>		<b>29</b>
3.1	Data Penelitian .....	29
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.3	Ruang Lingkup Penelitian .....	30
3.4	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.4.1.	Populasi.....	31
3.4.2.	Sampel.....	31
3.5	Instrumen Penelitian.....	32
3.6	Skala Likert .....	35
3.6.1	Uji Validitas Data.....	36
3.6.2	Uji Reliabilitas Data.....	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.4	Uji Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>		<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	47
4.1.1	Profil Perusahaan .....	47
4.1.2	Profil Perusahaan .....	47
4.1.3	Sejarah Perusahaan.....	48
4.1.4	Struktur Organisasi .....	49

4.1.5	Deskripsi Jabatan .....	57
4.2	Gambaran Umum Responden.....	59
4.2.1	Menurut Jenis Kelamin .....	60
4.2.2	Menurut Usia.....	60
4.2.3	Menurut Pendidikan .....	61
4.2.4	Menurut Pekerjaan .....	61
4.3	Penentuan Range .....	62
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
4.4.1	Tanggapan Responden Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1) .	63
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Media Sosial Pemasaran (X2).....	65
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	67
4.5	Uji Validitas Data.....	69
4.5.1	Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	69
4.5.2	Uji Validitas Media Sosial Pemasaran (X2) .....	73
4.5.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.6	Uji Realibilitas Data .....	80
4.7	Uji Asumsi Klasik .....	81
4.7.1	Uji Normalitas .....	81
4.7.2	Uji Multikolonieritas.....	81
4.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.8	Analisa Korelasi dan Regresi .....	83
4.8.1	Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda .....	83
4.8.2	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	88
4.9	Koefisien Determinasi .....	90
4.10	Uji Hipotesis.....	91
4.10.1	Uji F ( Simultan).....	91
4.10.2	Uji t (Parsial).....	92
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN .....		96
5.1	Uji Validitas Data.....	96

5.2	Uji Reliabilitas Data .....	97
5.3	Uji Asumsi Klasik .....	98
5.3.1	Uji Normalitas .....	98
5.3.2	Uji Multikolonieritas .....	99
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	99
5.4	Analisis Korelasi dan Regresi Berganda .....	100
5.4.1	Analisis Korelasi Berganda .....	100
5.4.2	Analisis Regresi Berganda .....	101
5.4	Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y .....	102
5.5	Koefisien Determinasi .....	103
5.6	Uji Hipotesis .....	103
5.6.1	Uji F (Simultan) .....	103
5.6.2	Uji t (Parsial) .....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		105
6.1	Kesimpulan .....	105
6.2	Saran .....	106
DAFTAR PUSTAKA .....		107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 3.1 Hipotesis.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
Gambar 4.4 Diagram Uji F .....	92
Gambar 4.5 Diagram Uji T (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian) ...	94
Gambar 4.6 Diagram Uji T ( Media Sosial Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian).....	95
Gambar 5.1 Uji Normalitas P-Plot.....	98
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	99
Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Jok Mobil Cv Rumah Jok D'carz.....	3
Tabel 3.1 Kisi-kisi Intrumen Penelitian .....	32
Tabel 3.2 Skala Likert .....	35
Tabel 3.3 Interpretasi Kekuatan Hubungan antar-Variabel .....	39
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia .....	60
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan .....	61
Tabel 4.4 umlah Responden Menurut Pekerjaan .....	61
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X1) .....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Media Sosial (X2).....	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4.8 Hail Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	69
Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	80
Tabel 4.12 Tabel Penolong .....	84
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas kualitas produk, media sosial pemasaran dan keputusan pembelian.....	96
Tabel 5.2 Hasil Reliabilitas .....	97
Tabel 5.4 Descriptive Statistics.....	100
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1,X2 dan Y .....	100
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1,X2 dan Y .....	101
Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi X1,X2 dan Y .....	103

Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi F.....	103
Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi T .....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan yang pesat dari industri otomotif di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif menjadi ketat. Disamping itu perkembangan industri otomotif di Indonesia diikuti pula dengan berkembangnya industri komponen otomotif. Pasar industri komponen otomotif dalam negeri dipenuhi oleh produsen dalam negeri dan impor. Komponen impor terjadi jika produsen domestik tidak mampu membuatnya, misalnya teknologi yang tidak dimiliki atau jika dibuat maka skala ekonominya tidak terpenuhi yang berdampak pada harga jual yang terlalu mahal. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen terutama perusahaan otomotif, menyebabkan setiap produsen atau penjual harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dengan meningkatkan produksi dan kualitas barang yang dihasilkannya. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah faktor nilai, manfaat, serta harga yang ditawarkan. Dalam mengambil 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 hakikatnya, perilaku konsumen dalam membeli barang sangatlah rumit dikarenakan produk yang ditawarkan terkadang memiliki jenis yang sama, yang membuat beda hanyalah media sosial pemasaran yang memberikan informasi yang jelas dan kualitas produk tersebut. Perusahaan harus memberikan sesuatu yang berbeda dari produk yang ditawarkan agar konsumen lebih tertarik terhadap produk tersebut. Dalam

memilih produk biasanya konsumen memiliki keputusan tersendiri terhadap produk tersebut dan konsumen juga memiliki harapan bahwa produk yang di beli sesuai dengan manfaat yang diharapkan

Jika perusahaan ingin tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan

Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas dan media sosial pemasaran dengan efektif dan tepat. Pada dasarnya faktor kualitas merupakan aspek penting media sosial pemasaran aspek yang membantu informasi agar konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian

CV Rumah jok D'CARZ merupakan CV yang bergerak di bidang produksi *jok mobil* otomotif. Dalam memproduksi *jok mobil* CV Rumah jok DCARZ sangat mengutamakan kualitas produk nya. Memang tidak mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik, akan tetapi setidaknya CV Rumah Jok DCARZ tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang pernah atau akan di luncurkan kepasar, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang di nyatakan dalam bentuk pola pembelian, termasuk dalam hal kesetiaan dan keputusan pembelian terhadap produk

Selain itu, faktor media sosial pemasaran juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produknya. Para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal itu.

Keputusan pembelian melibatkan keyakinan konsumen pada kualitas produk dan media sosial pemasaran. Keputusan pembelian

mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih kualitas produk dan media sosial pemasaran mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu mengidentifikasi kualitas produk dan media sosial pemasaran mampu mempengaruhi konsumen atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan kualitas produk dan media sosial pemasaran.

Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Berikut ini dapat dilihat tabel daftar penjualan jok mobil CV Rumah Jok D'carz tahun 2013-2017 .

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Jok Mobil Cv Rumah Jok D'carz

<b>Tahun</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Produksi</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
2013	Jok Mobil 3	570	5.500.000	3.025.000.000
2014	Jok Mobil 3	600	6.000.000	3.420.000.000
2015	Jok Mobil 3	550	6.250.000	3.125.000.000
2016	Jok Mobil 3	452	6.500.000	2.938.000.000
2017	Jok Mobil 3	400	7.000.000	2.800.000.000

Sumber: CV Rumah Jok D'carz

Dari hal-hal tersebut di atas adalah permasalahan yang dialami CV Rumah Jok D'carz yang menjual jok mobil tersebut mengalami penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir ( 2015-2017). Penurunan total jumlah produksi apa benar disebabkan oleh kualitas produk dan media sosial pemasaran atau ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga penulis ingin mengukur kualitas produk dan media sosial pemasaran dalam keputusan pembelian. Hal ini dilakukan sebagai

bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki tingkat penjualan, dan meningkatkan laba perusahaan.

Maka dalam kasus ini, Penelitian ini mencoba mengidentifikasi keputusan pembelian terhadap produk jok mobil merek D'CRAZ. Dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul "*Pengaruh Kualitas produk dan Media Sosial Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jok Mobil DCARZ*"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah:

- Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk jok mobil D'CARZ ?
- Apakah terdapat pengaruh antara Media sosial pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk jok mobil D'CARZ?
- Apakah ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan juga media sosial pemasaran secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk jok mobil D'CARZ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk jok mobil D'CARZ.
- Menguji dan menganalisis pengaruh variabel media sosial pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk jok mobil D'CARZ.
- Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan media sosial pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk jok mobil D'CARZ

#### **1.4 Batasan Masalah**

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam penelitian ini, yaitu:

- Penulis hanya meneliti kualitas produk dan media sosial pemasaran sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah para konsumen produk jok mobil D'CARZ

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

- Bagi Perusahaan  
Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.
- Bagi Peneliti  
Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan.
- Bagi Politeknik STMI Jakarta  
Menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan media sosial pemasaran terhadap keputusan pembelian

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

##### **BAB II : 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 III : METODOLOGI PENELITIAN**

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

### **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

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

### **BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

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

### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

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

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Menurut Drs. Danang Sunyanto (Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,2013:1818) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk dan jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial sedangkan menurut William J.Stanton (Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,2013:18) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.*(pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip Kotler 2008 (Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,2013:18) *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai) sedangkan menurut Basu Swasth (Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran,2013:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

## **2.2 Konsep Pemasaran**

Menurut Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi ( Prinsip Prinsip Pemasara,2015:10) Konsep pemasaran adalah cara seseorang melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan putusan-putusan untuk memasekan gagasan spesifik, barang dan jasa sedangkan Menurut Danang Sunyonto ( Dasar Dasar Manajemen,2013:26) konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, place, price,place,promotion*. (marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a company marketing program)

Menurut Sofjan Assauri, 1996 (Dasar Dasar Manajemen:2013) Dalam perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terlihat enam konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran:

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli.

2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menanggapi konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya

dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Pada umumnya konsep pemasaran ini lebih mengena untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi daripada barang industri serta untuk perusahaan besar dan perusahaan kecil.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*the societal marketing concept*)

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global (*the global marketing concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategik yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2017:38) bauran pemasaran adalah strategi menyampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan sedangkan menurut Kotler dan Keller 2012 (Komunikasi Pemasaran Terpadu,2017:38) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran

Kotler dan Amstrong (komunikasi pemasaran terpadu,2017:38) menjelaskan bahwa empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1. Produk (product)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan sebuah fungsinya

2. Harga (price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui yawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli

3. Distribusi (place)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna

4. Promosi

Promosi tujuannya untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk dikenal dan mereka membeli produk tersebut. Strategi bauran promosi (marketing mix) yaitu periklanan (advertising), promosi (sales promotion) hubungan masyarakat (public relations) dan penjualan perseseorangan (personal selling).

## **2.4 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda (diferinsiasi) yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* dan *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang

### **2.4.1 Pengertian kualitas**

Menurut Tony Wijaya (Manajemen Kualitas Jasa,2018:9) Kualitas sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang - memenuhi harapan pelanggan atau kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Sedangkan, menurut Supranto (dalam Manajemen Kualitas Jasa,2018:5) Kualitas menyebutkan bahwa produk produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain lainnya. Konsep ini sangat sempit ruang lingkupnya karena hanya berhubungab dengan produksi. Saat ini orientasi telah berubah karena semakin banyak perusahaan yang mulai memikirkan kembali konsep mengenai kualitas.

### **2.4.2 Pengertian Produk**

Dalam ruang lingkup pemasaran, pengertian produk dapat dikaitkan dengan produk fisik, seperti modal, pakaian, sepatu, televisi, komputer anjungan minyak tetapi juga organisasi dan universitas. Produk dapat juga dilihat sebagai gagasan

Menurut Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi (Prinsip Prinsip pemasaran,2015:87) Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik,psikis,jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas

atribut atribut baik yang berwujud (tangible) maupun tidak berwujud (intangible) , termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek jasa layanan dari penjual dan reputasi sedangkan menurut Sudaryono (perilaku konsumen,2014:354) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan & Wahyu saidi (perilaku konsumen,2014:354) produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan idea atau gagasan.

#### **2.4.3 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Supranto dalam (Manajemen Kualitas Jasa,2018:9) Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen

#### **2.4.4 Elemen Kualitas Produk**

Terdapat tiga pandangan umum kualitas produk. Masing masing pandangan berfokus pada konsumen, produsen atau desainer teknis. Masing-masing pandangan ini menjelaskan sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), ukuran mengenai kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan<sup>3</sup>.
2. Durabilitas (ketahanan), ukuran mengenai jangka panjang hidup atau jangka ketahanan suatu produk. Ukuran ini lebih sulit pengukurannya daripada reabilitas
3. *Conformance to specification* (konformasi terhadap spesifikasi), tingkatan dimana suatu desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar taret

4. *Performance* (kinerja) hal ini berkaitan dengan bagaimana fungsi produk bekerja yang sengaja dirancang sesuai dengan kinerja produk
5. *Features*, katakarakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk
6. Layanan yang superior, bagian integral dari kualitas yang baik. Produk berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layang yang lebih tinggi
7. *Estesis*, model gaya yang mempengaruhi penilaian kualitas

## **2.5 Media Sosial Pemasaran**

Pemasaran melalui media sosial pemasaran berpusat pada upaya perusahaan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia.

### **2.5.1. Pengertian Media**

Menurut Laughey & McQuail (Media Sosial, 2017:3) Media adalah Sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini kita ketahui, cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun definisi memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “ media” yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.

### **2.5.2. Pengertian Sosial**

Menerut Weber & Durkheim ( Media Sosial, 2017:7) Sosial adalah kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial ( social action ) dan relasi sosial ( social realtions ). Kategori ini mampu membawa penjelasan tentang apa yang dimaksud dalam aktivitas sosial dan aktivitas individual & sosial merujuk pada kenyataan sosial ( the social as social facts ) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi pada masyarakat. Pernyataan ini

menegaskan bahwa pada kenyataan media dan semua perangkat lunak ( software ) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

### **2.5.3. Pengertian Media Sosial Pemasaran**

Menurut Danni Juni Priansa ( Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2017; 358 ) media sosial pemasaran adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dua arah, media sosial berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens sedangkan menurut Boyd & Vand Dijk ( Media Sosial,2017:11) Media sosial pemasaran adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul,berbagi,berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial pemaaran memiliki kekuatan pada *user-generated contect(UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa & platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial pemasaran dapat dilihat sebagai medium (fasiliator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial

### **2.5.4. Jenis-jenis Media Sosial Pemasaran**

Menurut Menurut Menurut Rulli Nasrullah (media sosial,2017:39) Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial pemasaran. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya. Dari berbagai sumber tersebut, penulis mengambil kesimpulan ada enak kategori pembagian media sosial, yakni:

1. *Social Networking*

Merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial, medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

2. *Blog*

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata "*weblog*" yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrullah,2014:29).

3. *Microblogging*

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sejenisnya. Adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagai gambar, products dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan

### 2.5.5. Pengertian Karakter-karakter Media Sosial Pemasaran

#### 1. Portal media sosial

Karakteristik portal media sosial ini dimiliki oleh penyedia, anatara lain facebook, google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan, maupun tingkat penghasilannya. Jenis promosi yang dapat dilakukan pada media sosial ini bersifat statis ( iklan banner dan tulisan ) ataupun dinamis ( kuis, kontes ) dengan menggunakan beberapa beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beragam fitur, misalnya menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan dan pembaharan status dengan jumlah karakter yang tak terbatas

#### 2. Media sosial bebragi lokasi

Media sosial yang memiliki karakteristik seperti ini adalah *foursquare* dan *path*. Media sosial tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan dengan media sosial portal. Pemilik media sosial ini biasanya sudah menjadi member dari media sosial berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari media sosial berbasis portal

#### 3. Portal forum diskusi dan milis

Media sosial yang memiliki karakteristik ini, antara lain kaskus, forum otomotif, yahogroups, googlegroups dan sejenisnya. Pengguna sosial media ini lebih mempunyai karakteristik tertentu, yaitu berbasis komunitas misalnya pecinta otomotif, programmer

#### 4. Blog

Media sosial dengan karakteristik blog, antara lain blogdetik, kompasiana, blogspot, wrodpress , multiply, dan beberapa situs lain. Para pengguna media ini disebut *blogger*. Para blogger mempunyai tujuan terhadap perusahaan, misalnya profil

perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas dan sebagai ajang curhat, berbagai ilmu dan lain lain

#### 5. Microblog

Berbeda dengan blog, microblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi. Pemilik akun mempunyai tujuan masing masing dalam penggunaan sosial media ini mulai berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh institusi, baik pemerintah maupun swasta

### 2.5.6. Tujuan Media Sosial Pemasaran

Geneluis (komunikasi pemasaran terpadu,2017:362) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu :

1. Membangun hubungan, kemampuan untuk membangun, hubungan dengan konsumen secara atif
2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan dengan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan dan merek dan meningkatkan loyalitas merek
3. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan outlet sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif
4. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang orang merasa dihargai khusus serta untuk memenuhi tujuan jangka panjang
5. Riset pasar, menggunakan alat alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

### **2.5.7. Manfaat Media Sosial Pemasaran**

Menurut Puntodi (komunikasi pemasaran terpadu,2017:362-363), manfaat sosial media adalah sebagai berikut :

1. Personal branding is only figure, it's for everyone  
Berbagai media sosial antara lain facebook, twitter dan youtube dapat menjadi media untuk berkomunikasi, diskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial
2. Fantastic marketing result through social media. People don't watch tv anymore, they watch their mobile phones
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam
4. Media sosial memiliki sifat viral  
Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut social media marketing. Social marketing menggunakan berbagai macam alat dalam web, antara lain blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten

### **2.5.8. Aplikasi Media Sosial Pemasaran**

Malita (komunikasi pemasaran terpadu,2017:369-370) bahwa sosial media mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berikut aplikasi sosial media:

- a. Facebook  
Merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer didunia serta menjadi situs penting di berbagai negara
- b. Twitter  
Salah satu jenis jejaring sosial yang populer di dunia saat ini. Twitter adalah jejaring sosial dalam *microblogging* yang memfasilitasi penggunaannya dapat memperbarui atau memberikan *update*.
- c. Instagram  
Salah satu jenis jejaring sosial yang populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, pengguna dan jumlah foto yang terunggah sebanyak 2 milyar
- d. Line  
Aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform.
- e. Whatsapp  
Aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan basic mirip blackberry messenger.

#### **2.5.9. Indikator Media Sosial Pemasaran**

Media sosial pemasaran merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Ada batasan batasan khusus yang dimiliki oleh media sosial pemasaran di banding dengan media lainnya. Adapaun indikator media sosial pemasaran sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)
2. Menurut Rulli Nasrullah (media sosial,2017:16) kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastuktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

3. Informasi (*information*)

Menurut Rulii Nasrullah (media sosial,2017:19) informasi menjadi ensitas yang penting bagi media sosial. Sebab, tidak seperti media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan reaksi berdasarkan informasi

4. Arsip (*Archive*)

Menurut Rulii Nasrullah (media sosial 2017,22), Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.

5. Interaksi (*Interactivity*)

Menurut Rulii Nasrullaj (media sosial 2017,25), Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna., jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

6. Penyebaran *Sharing*.

Menurut Rulii Nasrullah ( media sosial 2017,33 ) karakter lainnya dari media sosial dan menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikosumsi oleh penggunanya.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Mempunyai satu pilihan dari beberap alternatif yang ada. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan di konsumsinya. Banyakanya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari indivdu lainnya.

Menurut sudaryono(perilaku konsumen,2014;210) proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha

untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

### **2.6.1. Indikator Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun yang mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (Komunikasi pemasaran terpadu, 2017:479-481) yaitu:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen. Contoh, kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rasa dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

#### **2. Pencarian Informasi**

Selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi di golongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri atas keluarga, teman dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
- c. Sumber publik yang terdiri dari atas media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Sebuah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Yaitu :

- a. Kamera, berkaitan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran
- b. Hotel, berkaitan dengan lokasi, kebersihan dan harga
- c. Ban, berkaitan dengan umur pemakaian, harga dan mutu ketika dikendarai.

### 4. Keputusan pembelian

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

### 5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat

## **2.6.2. Tindakan Keputusan Pembelian**

Menurut kotler amstrong ( komunikasi pemasaran,2015:481-484) bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja ( misalnya karena produk ). Dimensi keputusan pembelian terdiri sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Antara lain :

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada setiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

### 3. Pilihan Merk

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek. Apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian

#### a. Keterkaitan pada merek

Hal ini berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

#### b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskannya

#### c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, konsumen tidak segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

### 4. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga,

persediaan barang yang lengkap. Hal ini merupakan faktor faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih penyalur, yaitu :

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian ( pengecer, grosir dan lain-lain ) mudah dijangkau dalam waktu batas tertentu

c. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dipastikan terjadinya, tetapi persediaan barang yang akan memadai pada penyalur dan akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

5. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. Waktu pembelian terbagi 3 faktor, yaitu :

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasakan membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, saat benar-bener membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembeliannya dengan tepat.

6. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

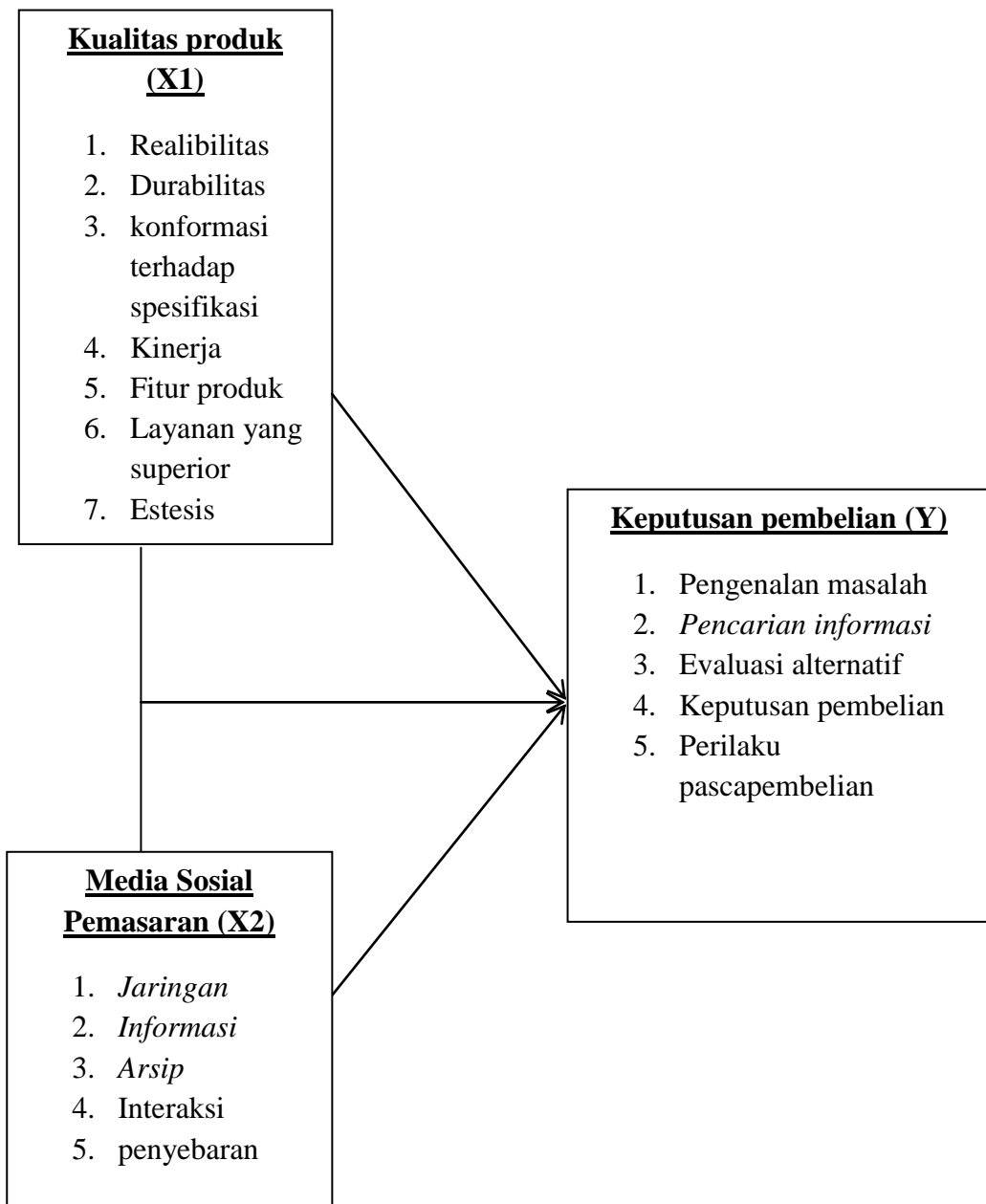
Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan pembelian produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

## 2.7 Kerangka Berfikir

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel kualitas produk, media sosial pemasaran, dan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti gambar di bawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## 2.8 Hipotesa Penelitian

1.  $H_0$  : Kualitas produk (X1) tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Kualitas produk (X1) terdapat pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

2.  $H_0$  : Media sosial pemasaran (X2) tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_a$  : Media sosial pemasaran (X2) terdapat pengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

3.  $H_0$  : Kualitas produk (X1) dan Media sosial pemasaran (X2) tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Kualitas produk (X1) dan Media sosial pemasaran (X2) terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Data Penelitian**

Menurut Sofyan Siregar (statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif, 2017:37) Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sofyan Siregar ( Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, 39:2017) Metode pengumpulan data suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah Sebagai berikut :

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

## 2. Observasi

Kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

## 3. Kusioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis 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

### **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian produk jokmobil merek D'CARZ. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian produkjokmobil merek D'CARZ. Sedangkan, subjek penelitian ini adalah konsumen dari produk jokmobil merek D'CARZ. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah tentang dua variabel yang terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametrik Untuk Penilitan Kuantitatif,2013:18-19) Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain variabel (terikat), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas) variabel ini juga disebut variabel terikat, variabel respon atau endogen. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah kualitas produk dan media sosial, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian.

### 3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif, 2017:56) Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu “*population*” yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebut serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang merupakan konsumen produk jok mobil merek D’carz.

#### 3.4.2. Sampel

Menurut Syofian Siregar (*Statistik parameterik untuk penelitian kuantitatif, 2017:56*) Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Dalam pengambilan sampel terdapat dua teknik pengambilan sampel yaitu, *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama terpilih sebagai sampel dan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* yang artinya setiap anggota tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, dan teknik yang digunakan adalah teknik *sampling purposive* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Maka dapat dihitung menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

p = proporsi populasi

q = 1 – p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

### 3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Syofian Siregar (Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif,2017:75) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi `yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan polaukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrument penelitian yang baik, paling tidak memenuhi 5 kriteria, yaitu validitas, reliabilitas, sensitifitas, objektivitas, dan fisibilitas

Tabel 3.1 Kisi-kisi Intrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Definisi	Jumlah Butir-butir Pernyataan
Kualitas Produk ( X1)	Realibilitas	Ukuran mengenai tidak akan kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan	2
	Durabilitas	Ukuran yang mengenai jangka hidup atau jangka ketahanan suatu produk.	2
	Konformansi terhadap spesifikasi	Tingkat dimana suatu desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar target.	1

	Kinerja	Desain yang terbaik menekankan kinerja yang superior. Barang dan jasa dibedakan.	1
	Fitur produk	Karakteristik karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.	1
	Layanan yang superior	Bagian integral dari kualitas produk yang baik. Produk kualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi.	1
	Estetis	Model atau gaya mempengaruhi penilaian kualitas, stle atao model menggambarkan bagaimana baiknya suatu produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli	1

Variabel	Indikator	Definisi	Jumlah Butir-butir Pernyataan
Media Sosial Pemasaran ( X2 )	Informasi	Informasi menjadi ensititas yang penting bagi media sosial. Sebab, tidak seperti media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan reaksi berdasarkan informasi	1
	Arsip	Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.	1
		Terbentuknya jaringan antar pengguna., jaringan ini tidak sekedar memperluas	1

	Penyebaran	hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.	
	Interaksi	Desain yang terbaik menekankan kinerja yang superior. Barang dan jasa dibedakan.	1
	Jaringan	Dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya	1

Variabel	Indikator	Definisi	Jumlah Butir-butir Pernyataan
Keputusan pembelian ( Y )	Pengenalan Masalah	Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen.	2
	Pencarian Informasi	Konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.	2
	Evaluasi Alternatif	Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut tersebut pada kemudian hari.	1

	Keputusan pembelian	Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan	1
	Evaluasi Pasca Pembelian	Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut tersebut pada kemudian hari.	1

### 3.6 Skala Likert

Menurut Syofian Siregar ( Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, 2017:50 ) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator/sub indikator variabel. Selanjutnya indikator atau sub indikator dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Sumber: (Sofyian Siregar, hal 50 2017)

### 3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut Syofian Siregar (*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 2017:75) Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian yang baik, yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (indikator) namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya.

Menurut Menurut Syofian Siregar (*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 2017:77) Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

### 3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Syofian Siregar ( *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 2017:87) Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_1^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_1^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11}^2 = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan

n = jumlah sampel

Xi = jawaban responden untuk setiap pertanyaan

$\sum X$  = total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varian total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

k = jumlah butir pertanyaan

r = koefisien reliabilitas instrument

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Sufren dan Yonathan Natanael (*Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*, 2013:55) 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. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Bahasa lainnya, apakah data kita terdistribusi normal atau tidak. Ada beragam cara menguji normalitas, diantaranya menggunakan rasio kurtosis dan rasio skewness, menggunakan pendekatan grafik (histogram), menggunakan

Shapiro Wilk Test, atau Kolmogorov-Smirnov Test. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dalam uji normalitas.

## **2. Uji Multikolonieritas**

Menurut Sufren dan Yonathan Natanael (*Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*,2013:109-110) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar *independen variabel*. Model regresi linier ganda yang baik seharusnya korelasi antar *independen variabel* adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada. Dengan kata lain, model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolonieritas. Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara 0,0-1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10.

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sufren dan Yonathan Natanael (*Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*,2013:110) Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi linier ganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas.

## **4. Analisis Korelasi dan Regresi**

### **1. Korelasi**

Menurut Syofian Siregar (*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* ,2017:337) Korelasi merupakan bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi ( $r$ ) =  $(-1 \leq 0 \leq 1)$ .

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai, sedang untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

Misalnya:

- a. Apabila  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun
- b. Apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik

**Tabel 3.3 Interpretasi Kekuatan Hubungan antar-Variabel**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat kuat

Sumber: (Syofian Siregar, hal 337 2017)

Menurut sugiyono (statistik untuk penelitian, 2017:228) Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) maca, yaitu korelasi *Product Moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

- a. Korelasi *Product Moment* (Pearson)

Teknik korelasi ini 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 adalah sama, rumus korelasi product moment :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi antara variabel x dan y

$x = (x_i - \bar{x})$

$y = (y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus cara menghitung persamaan regresi):

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma x_i y_i - (\Sigma x_i)(\Sigma y_i)}{\sqrt{(n \Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2)(n \Sigma y_i^2 - (\Sigma y_i)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$(r_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2_{x_1 y} + r^2_{x_2 y} - 2(r_{x_1 y})(r_{x_2 y})(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Keterangan:

$r^2_{x_1 x_2}$  = korelasi antara variabel  $x_1$  dengan  $x_2$  secara bersama-sama dengan variabel y

$r_{x_1 y}$  = korelasi sederhana antara  $x_1$  dengan y

$r_{x_2 y}$  = korelasi sederhana antara  $x_2$  dengan y

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

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Syofian Siregar ( Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, 2017:338) Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y

$$KD = R^2 \times 100\%$$

## 3. Regresi

Menurut Sugiyono (*Statistika untuk penelitian* ,2017:260) Regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaikkan/turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Regresi linier ada 2 (dua) macam, yaitu regresi linier sederhana, dan regresi linier ganda, yang sederhana hanya melibatkan satu variabel independen sedang yang ganda melibatkan lebih dari satu variabel independen.

a. Menurut Syofian Siregar (Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif,2017:379-380) Regresi Linier adalah salah satu alat yang digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas ( independent ) terhadap satu variabel tak bebas ( independet ) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas ( indepenent) dan satu variabel tak bebas (dependent). rumus linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen (terikat)  
 X = variabel independen (bebas)  
 a = konstanta  
 b = slope/kemiringan

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

$$b = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

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

Keterangan :

n = jumlah data

#### b. Regresi Berganda

Menurut Syofian Siregar (*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, 2017:405*) Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas ( independent ) terhadap satu variabel tak bebas ( dependent ) .perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas ( independent ) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas ( independent ) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas ( dependent ) Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen terikat

a = koefisien konstanta

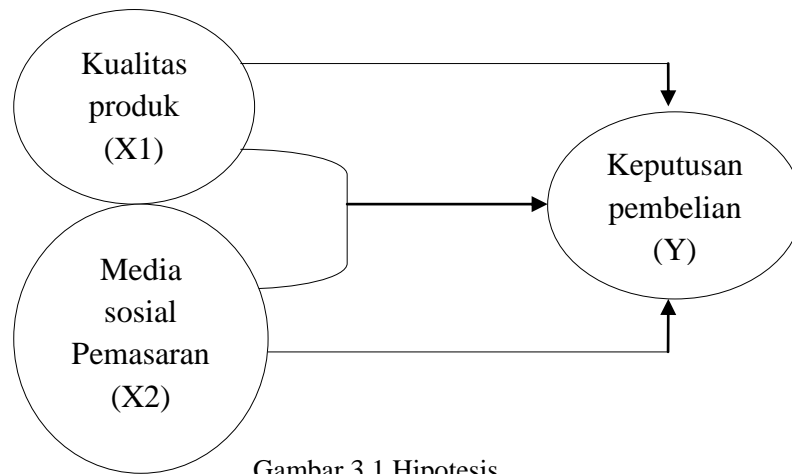
$b_1$ - $b_2$  = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

$X_1$  = Variabel independen (bebas) (Persepsi Kualitas)

$X_2$  = Variabel independen (bebas) (Nilai Pelanggan)

#### 3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (Statistika untuk Penelitian,2017:94) Hipotesis merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang di dasarkan pada satu sampel. Kesimpulan yang dihasilkan nanti adalah apakah hipotesis yang di uji itu dapat di generalisasikan atau tidak bila  $H_0$  diterima berarti dapat di generalisasikan. Dalam pengujian ini variabel penelitiannya bersifat mandiri, oleh karena itu hipotesis penelitian tidak berbentuk perbandingan ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan media sosial ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk busi merek jok mobil D'carz :



Gambar 3.1 Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Syofian Siregar ( Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, 2017:409) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung , maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen

rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$Uji F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}^2) n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

$r^2$  = korelasi ganda ( $r_{x_1x_2y}$ )

m = 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)

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) (Syofian Siregar, 2017:410-411) rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

$b_i$  = nilai konstanta

$Sb_i$  = standar error

Untuk menghitung *Standar Error* ( $Sb_i$ ) dapat menggunakan rumus:

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n(\Sigma \bar{x}_1^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n(\Sigma \bar{x}_2^2) \cdot \{1 - r_{x_1x_2}\}^2}}$$

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 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Nama perusahaan : CV Rumah Jok Dcarz  
Nama pemilik : Sutikno  
Tahun berdiri : 2007  
Jenis usaha : Jok mobil Custom  
Alamat Perusahaan : Jl. Taman Galaxy Raya Blok A No. 14  
RT 001/RW 014 Kelurahan Jakasetia  
Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi.  
Nomor Telepon : (021) 8227931  
Nomor SIUP : 503/001-Kc.BS/IUP/I/2011  
Nomor NPWP : 09.246.569.9-407.000  
Website : <http://www.rumahjok.com/>

##### **4.1.2 Profil Perusahaan**

###### **Visi CV Rumah Jok Dcarz**

- Menjadi seat maker yang terdepan dan kreatif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

###### **Misi CV Rumah Jok Dcarz**

- Menyediakan produk dan jasa berkualitas tinggi melebihi keinginan pelanggan.
- Menjadi trend setter dalam dunia interior mobil dengan selalu menciptakan desain dan mobil terbaru.
- Mengembangkan pegawai yang profesional dan jujur dalam bekerja

### 4.1.3 Sejarah Perusahaan

Dcarz merupakan perusahaan dibidang Jok dan Interior mobil. Didirikan pada tahun 2007 dengan konsep desain tema yang membuat produknya berbeda dengan produk perusahaan sejenis lainnya. Saat ini Dcarz dikenal sebagai “Pelopor Desain terbanyak” dimana desain-desainnya dengan mudah dijumpai di Internet. Hal ini menjadikan kiblat dalam pembuatan jok dan interior mobil. Brand Dcarz sudah kuat dan banyak dikenal masyarakat. Permintaan pembuatan jok mobil terus meningkat datang dari berbagai kota di Indonesia. Website Dcarz selalu berada diposisi halaman utama pada mesin pencarian Google sehingga bisa menjadi pilihan yang tepat sebagai peluang usaha yang menguntungkan bagi customer.

Pada awal berdirinya Rumah Jok Dcarz, Pak Sutikno memulai membuka usaha dunia jok di daerah Bekasi yang Notabene belum ada usaha Jok mobil didaerah tersebut. Pak Sutikno memulai usahanya hanya dengan 5 orang karyawan yang masih berstatus keluarga. 2 orang bekerja sebagai teknisi, 1 orang sebagai admin, 1 orang di bidang keuangan, dan 1 orang dibidang marketing.

2 tahun kemudian yaitu tahun 2009, berbekal pengalaman dan ilmu yang telah didapat selama menjalani usaha franchise, Pak Sutikno dibantu dengan adik iparnya yaitu Pak Indra, membuka usaha dibidang serupa yang diberi nama CV Rumah Jok Dcarz. Bermodal 12 orang karyawan dan 3 buah mesin jahit Pak Indra dan Pak Sutiko membuka usaha pertamanya sebagai pembuat jok di Jl. Taman Galaxy Raya Blok A No. 14 RT 001 RW 014 Kelurahan Jakasetia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi. Pada saat itu Dcarz hanya mempunyai satu tempat yang semua kegiatan usahanya terpusat disana. *Workshop* dan kantor dilantai satu dan tempat produksi dilantai 2.

Seiring berjalannya waktu, permintaan terhadap modifikasi jok mengalami peningkatan dan membuat CV Rumah Jok Dcarz semakin berkembang. Keuntungan dari meningkatnya penjualan ini membuat Dcarz bisa menambah beberapa orang karyawan dan memindahkan kegiatan produksi dengan menyewa sebuah tempat yang tidak jauh dari lokasi sebelumnya, sehingga di lokasi sebelumnya hanya digunakan sebagai workshop dan kantor

Membludaknya permintaan konsumen terhadap modifikasi jok membuat Pak Indra dan Pak Sutikno semangat untuk semakin mengembangkan usahanya. Hingga tahun 2017 CV Rumah Jok Dcarz sudah memiliki 5 cabang, 4 cabang dikelola oleh keluarga yaitu di daerah Surabaya, Depok, Bintaro, dan Cikarang dan 1 cabang dikelola oleh seorang franchisee di daerah Kediri. CV Rumah Jok Dcarz kini merambah dunia usaha lain yaitu membuat aksesoris mobil seperti tempat sampah, kotak tisu, dan bantal, dengan jok sebagai produk utamanya.

Dalam memasarkan produknya, Pak Indra membuat sebuah website yang menampilkan dan menjelaskan berbagai jenis jok modifikasi. Tidak hanya website, pak Indra juga membuat official account CV Rumah Jok Dcarz di media social Facebook. Dalam perkembangannya, CV Rumah Jok Dcarz telah tercatat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai industri kecil dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) nomer 503/001-Kc.BS/IUP/I/2011.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi**

Menurut Badrudin (Dasar dasar manajemen,2015:119-125) terdapat enam macam bentuk struktur organisasi, yaitu:

1. Organisasi Lini (*Line Organization*)

Organisasi lini diciptakan oleh Henry Fayol dan biasanya organisasi lini dipakai perusahaan-perusahaan kecil saja. Dalam organisasi lini, pendelegasian wewenang dilakukan

secara vertikal melalui garis terpendek dari seorang atasan kepada bawahannya. Ciri-ciri organisasi lini yaitu:

- a. Organisasi relatif kecil dan masih sederhana.
- b. Hubungan antara atasan dengan bawahan masih bersifat langsung melalui garis wewenang terpendek.
- c. Pucuk pimpinan biasanya pemilik perusahaan.
- d. Jumlah karyawan relatif sedikit dan saling mengenal.
- e. Tingkat spesialisasinya belum begitu tinggi dan alat-alatnya tidak beraneka macam.
- f. Pucuk pimpinan merupakan satu-satunya sumber kekuasaan, keputusan, dan kebijaksanaan dari organisasi.
- g. Masing-masing kepala unit mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh atas segala bidang pekerjaan yang ada dalam unitnya.

Kelebihan organisasi lini:

- a. Kesatuan pimpinan dan asas kesatuan komando tetap dipertahankan sepenuhnya.
- b. Garis komando dan pengendalian tegas, tidak mungkinginterjadi kesimpangsiuran karena pimpinan langsung berhubungan dengan karyawan.
- c. Proses pengambilan keputusan, kebijaksanaan, dan instruksi berjalan cepat, dan tidak bertele-tele.
- d. Pengawasan melekat secara ketat terhadap kegiatan-kegiatan karyawan dapat dilaksanakan.
- e. Kedisiplinan dan semangat kerja karyawan umumnya baik.
- f. Koordinasi relatif mudah dilaksanakan.
- g. Rasa solidaritas dan *esprit de corp* pada karyawan pada umumnya tinggi, karena masih saling mengenal.

Kekurangan organisasi lini:

- a. Tujuan pribadi puncak pimpinan dan tujuan organisasi seringkali tidak dapat dibedakan.

- b. Ada kecenderungan dan kesempatan pucuk pimpinan untuk bertindak secara otoriter/diktator.
  - c. Maju dan mundurnya organisasi bergantung pada kecakapan pucuk pimpinan saja.
  - d. Organisasi secara keseluruhan terlalu bergantung pada satu orang.
  - e. Kaderisasi dan pengembangan bawahan kurang mendapat perhatian.
  - f. Rencana, keputusan, kebijaksanaan, dan pengendalian relatif kurang baik.
2. Organisasi Lini dan Staf (*Line and Staff Organization*)
- Organisasi lini dan staf pada dasarnya merupakan kombinasi dari organisasi lain dan organisasi fungsional. Kombinasi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan kebaikan-kebaikannya dan meniadakan keburukan-keburukannya. Ciri-ciri organisasi lini dan staf:
- a. Pucuk pimpinannya hanya satu orang dan dibantu oleh para staf.
  - b. Terdapat dua kelompok wewenang, yaitu wewenang lini dan wewenang staf.
  - c. Kesatuan perintah tetap dipertahankan.
  - d. Organisasi besar, karyawan banyak, dan pekerjaan bersifat kompleks.
  - e. Hubungan antara atasan dengan para bawahan tidak bersifat langsung.
  - f. Pimpinan dan para karyawan tidak semuanya saling mengenal.
  - g. Spesialisasi yang beraneka ragam diperlukan dan digunakan secara optimal.

Kelebihan organisasi lini dan staf:

- a. Asas kesatuan pimpinan tetap dipertahankan, sebab pimpinan tetap berada dalam satu tangan saja.
- b. Adanya pengelompokan wewenang, yaitu wewenang lini dan wewenang staf.
- c. Adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan, staf, dan pelaksana.
- d. Pimpinan mempunyai bawahan tertentu.
- e. Bawahan hanya mendapat perintah dan memberikan tanggung jawab kepada seseorang atasan tertentu saja.
- f. Pelaksanaan tugas-tugas pimpinan relatif lebih lancar.
- g. Asas *the right man in the right job* lebih mudah dilaksanakan.
- h. Organisasi fleksibel dan luwes.
- i. Keuntungan dari spesialisasi dapat diperoleh seoptimal mungkin.
- j. Kedisiplinan dan moral karyawan tinggi.
- k. Koordinasi relatif mudah dilakukan karena sudah ada pembagian tugas yang jelas.
- l. Bakat karyawan yang berbeda-beda dapat dikembangkan.
- m. Perintah dan pertanggungjawaban melalui garis vertikal terpendek.

Kekurangan organisasi lini dan staf:

- a. Kelompok pelaksana sering bingung untuk membedakan perintah atau bantuan nasihat.
- b. Solidaritas dan *esprit de corps* karyawan kurang, karena tidak saling mengenal.
- c. Persaingan kurang sehat sering terjadi, sebab setiap unit menganggap tugas-tugasnya yang terpenting.

### 3. Organisasi Fungsional (*Functional Organization*)

Organisasi fungsional adalah organisasi yang disusun berdasarkan sifat dan jenis pekerjaan yang harus dilakukan.

Ciri-ciri organisasi fungsional:

- a. Pembidangan tugas secara tegas dan jelas dapat dibedakan.
- b. Bawahan akan menerima perintah dari beberapa orang atasan.
- c. Penempatan pejabat berdasarkan spesialisasinya.
- d. Koordinasi menyeluruh biasanya hanya diperlukan pada tingkat atas.
- e. Terdapat dua kelompok wewenang, yaitu wewenang lini dan wewenang fungsi.

Kelebihan organisasi fungsional:

- a. Spesialisasi karyawan dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal.
- b. Keuntungan adanya spesialisasi dapat diperoleh seoptimal mungkin.
- c. Para karyawan akan terampil di bidang masing-masing.
- d. Efisiensi dan produktivitas dapat ditingkatkan.
- e. Solidaritas, moral, dan kedisiplinan karyawan yang mengerjakan pekerjaan sama tinggi.

Kekurangan organisasi fungsional:

- a. Para bawahan sering bingung karena mendapat perintah dari beberapa orang atasan.
- b. Pekerjaan kadang-kadang sangat membosankan karyawan.
- c. Para karyawan sulit mengadakan alih tugas.
- d. Karyawan terlalu mementingkan bidangnya atau spesialisasinya.
- e. Sering timbul solidaritas kelompok yang berlebihan.

4. Organisasi Lini, Staf, dan Fungsional (*Line, Staff, and Functional Organization*)

Organisasi tipe ini merupakan kombinasi dari organisasi lini, lini dan staf, dan fungsional dan biasanya diterapkan pada organisasi besar serta kompleks. Organisasi lini, lini dan staf, serta fungsional ini dilakukan dengan cara menggabungkan kebaikan dan menghilangkan keburukan dari ketiga tipe organisasi tersebut. Dengan demikian cocok untuk dipakai pada organisasi yang besar dan kompleks.

5. Organisasi Komite (*Committees Organization*)

Organisasi komite suatu organisasi yang masing-masing anggota mempunyai wewenang sama dan pimpinannya kolektif. Organisasi komite ini ada yang bersifat tetap dan sementara. Ciri-ciri organisasi komite:

- a. Pembagian tugasnya jelas dan tertentu.
- b. Wewenang semua anggota sama besarnya.
- c. Tugas pimpinan dan tanggung jawab dilaksanakan secara kolektif.
- d. Keputusan merupakan keputusan semua anggotanya.
- e. Para pelaksana dikelompokkan menurut bidang/komisi tugas tertentu yang harus dilaksanakan dalam bentuk gugus tugas.

Kelebihan organisasi komite:

- a. Keputusan yang diambil relatif lebih baik, karena diputuskan oleh beberapa orang.
- b. Kecenderungan untuk bertindak secara otoriter/diktator dapat dicegah.
- c. Pembinaan dan partisipasi dapat ditingkatkan.

Kekurangan organisasi komite:

- a. Penanggung jawab keputusan kurang jelas, sebab hasil keputusan merupakan bersama.

- b. Waktu untuk mengambil keputusan lama dan biaya besar.
- c. Adanya tirani mayoritas yang dapat memaksakan keinginannya melalui *voting* suara.

#### 6. Organisasi Kepanitiaan

Ciri-ciri organisasi kepanitiaan adalah sebagai berikut:

- a. Tugasnya tertentu dan waktunya terbatas.
- b. Ketua bisa merangkap anggota.
- c. Tugas dilaksanakan secara kebersamaan.
- d. Tugas, tanggung jawab, dan wewenang tidak mencolok.

Kelebihan organisasi kepanitiaan:

- a. Pengambilan keputusan cepat, tapi harus musyawarah.
- b. Kemungkinan seseorang bertindak otoriter dan menyimpang kecil.
- c. Kerjasama mudah dilakukan.

Kekurangan organisasi kepanitiaan:

- a. Pengambilan keputusan bisa lambat karena perbedaan cara pandang.
- b. Tiap individu sulit bertanggung jawab.
- c. Perintah sering lintas pimpinan.
- d. Daya kreasi perseorangan tidak menonjol.

#### 7. Organisasi Matriks

Struktur organisasi matriks mencapai keseimbangan yang diinginkan dengan melapisi atau membubuhi suatu struktur otoritas horizontal, pengaruh, dan komunikasi.

Kelebihan organisasi matriks:

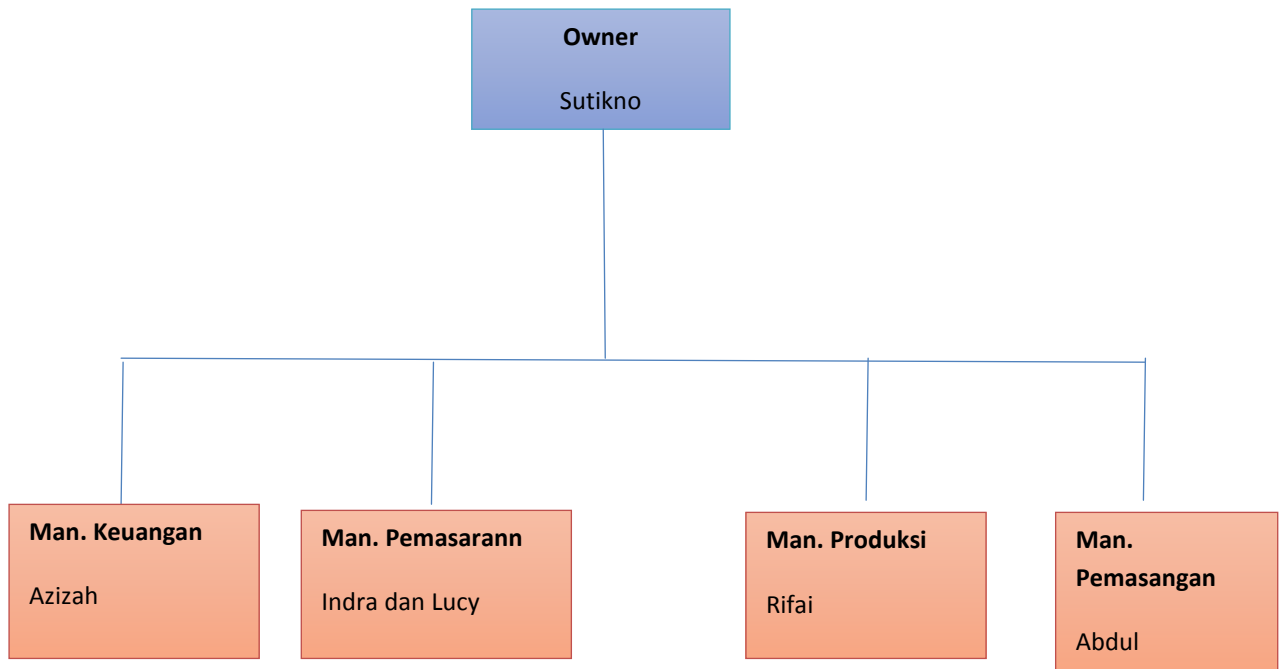
- a. Memberikan fleksibilitas kepada organisasi (*gives flexibility to organization*).
- b. Merangsang kerja sama antar disiplin (*stimulates interdisciplinary cooperation*).
- c. Melibatkan dan menantang perorangan (*involves and challenges people*).

- d. Mengembangkan keterampilan karyawan (*develops employee skills*).
- e. Membebaskan top manajemen untuk perencanaan (*free top management to planning*).
- f. Memotivasi perorangan untuk mengidentifikasi produk akhir (*motivates people to identify with end product*).
- g. Memungkinkan para ahli ke wilayah penting apabila diperlukan (*allows experts to be moved to crucial areas as needed*).

Kekurangan organisasi matriks:

- a. Risiko timbulnya perasaan anarki (*risks creating a feeling of anarchy*).
- b. Mendorong pergulatan otoritas (*encourages power struggles*).
- c. Dapat mengarah pada diskusi daripada aksi (*may lead to more discussion than action*).
- d. Menuntut keterampilan antarpribadi yang tinggi.
- e. Implementasinya memerlukan biaya yang tinggi (*is costly to implement*).
- f. Risiko duplikasi usaha oleh tim proyek (*risks duplication of effort by project teams*).
- g. Berpengaruh pada moral kerja ketika personel diatur kembali (*affects morale when personnel are arranged*).

Dalam menjalankan perusahaan Cv Rumah Jok D'CARZ menggunakan struktur organisasi fungsional



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: CV Rumah Jok Dcarz

#### 4.1.5 Deskripsi Jabatan

Setiap struktur organisasi memiliki bagian-bagian yang dipegang oleh masing-masing individu dengan menduduki jabatannya untuk menjalankan tugasnya masing-masing yang disertai oleh wewenang, maupun tanggung jawab.

##### 1. Owner

Direktur perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan yang bertugas memimpin jalannya perusahaan.

Tugas direktur antara lain :

- Memimpin, merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengawasi berjalannya pengelolaan perusahaan dan mendelegasikan pekerjaan kepada masing-masing bagian
- Melaksanakan tugas direksi harian dan koordinasi antar

kepala bagian dan bawahannya

- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional
- Memonitor pelaksanaan kerja karyawan
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan pegawai
- Menetapkan besaran gaji pegawai
- Melakukan pengawasan terhadap kualitas produk

## **2. Bagian Administrasi & Keuangan**

Tugas bagian Administrasi & keuangan antara lain :

- Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang
- Mencatat pembayaran upah dan gaji karyawan
- Membuat laporan arus kas masuk dan keluar
- Membuat laporan keuangan

## **3. Bagian produksi**

Tugas kepala produksi antara lain :

- Membuat rencana kerja produksi
- Melakukan pencatatan seluruh aktivitas produksi
- Menangi masalah penyimpanan dan bahan baku penolong hasil, produksi, serta alat-alat produksi
- Mengajukan pembelian bahan baku, bahan penolong peralatan produksi kepada direktur
- Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil kerja produksi, baik secara kualitas dan kuantitas
- Mengawasi kinerja karyawan produksi
- Memastikan barang selesai tepat waktu

Tugas bagian cutting antara lain :

- Membuat pola jok
- Memotong bahan sesuai bentuk pola yang dibuat
- Mencabut pola dan mengelompokkan pola berdasarkan

bagian bagian jok

- Mengumpulkan limbah bahan sisa produksi

Tugas bagian jahit antara lain :

- Menjahit bagian-bagian pola menjadi satu bentuk jok
- Memastikan bentuk jok sesuai dengan bentuk jok mobil yang dibuat

#### **4. Bagian pemasaran**

Tugas bagian pemasaran antara lain :

- Mencatat barang yang akan dijual
- Memasarkan atau menjual produk
- Menerima pesanan konsumen
- Menerima keluhan dan saran dari konsumen
- Mempromosikan produk melalui media sosial dan website

#### **5. Bagian Pemasangan**

Bekerja pada bagian workshop yang bertugas dalam hal pemasangan. Bagian pemasangan ini sebagai teknisi perusahaan yang siap bekerja di workshop dan rumah customer apabila customer ingin melakukan pemasangan di rumah mereka.

### **4.2 Gambaran Umum Responden**

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah konsumen dari produk jok mobil D'carz Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen produk jok mobil D'carz. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

#### 4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	77	80%
Perempuan	19	20%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen produk jok mobil yang terbanyak adalah responden laki-laki sebanyak 77 responden atau 80% dari total jumlah responden, sedangkan responden perempuan ada 19 responden atau 20% dari total jumlah responden.

#### 4.2.2 Menurut Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
18-25 tahun	46	48%
26-33 tahun	18	18,70%
34-41 tahun	17	17,70%
>42 tahun	15	15,60%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen jok mobil D'carz yang terbanyak adalah responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 46 responden atau 48% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan usia >42 tahun dengan jumlah 15 responden atau 15,6% dari total jumlah responden.

#### 4.2.3 Menurut Pendidikan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
SMP	1	1%
SMA	39	40,60%
Diploma	16	16,70%
S1	40	41,70%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah konsume jok mobil D'carz adalah responden dengan pendidikan terakhir adalah S1 sebanyak 40 responden atau 41,7% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir SMP dengan jumlah 1 responden atau 1% dari total jumlah responden.

#### 4.2.4 Menurut Pekerjaan

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
PNS	21	21,90%
Pegawai Swasta	23	24%
Wiraswasta	15	15,60%
Lainnya	37	38,50%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden konsume jok mobil D'carz yang terbanyak adalah responden dengan pekerjaan lainnya yang beragam sebanyak 37 responden atau 38,5% dari total jumlah responden, sedangkan

jumlah paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 15 responden atau 15,6% dari total jumlah responden.

#### 4.3 Penentuan Range

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka:

$$Range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$Skor\ tertinggi = 96 \times 5 = Skor\ terendah = 96 \times 1 = 96$$

$$Range\ skor = 5$$

Maka *range* yang di dapat adalah:

$$\frac{480 - 96}{5} = 77$$

*Range* skor:

96 – 173	Sangat Rendah
173 – 250	Rendah
250 – 327	Cukup
327 – 404	Tinggi
404 – 481	Sangat Tinggi

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel kualitas produk (X1), media sosial pemasaran (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.

#### 4.4.1 Tanggapan Responden Variabel Penelitian Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Daya tahan produk jok mobil D'CARZ membuat konsumen tertarik untuk membeli.	125	33,24	168	44,48	75	17,95	8	2,13	0	0	376
2	Produk jok mobil D'CARZ terjamin kuat dalam jangka waktu yang panjang	500	37,76	736	49,70	225	15,19	20	1,35	0	0	1481
3	Jok mobil D'CARZ memiliki ketahanan produk jangka panjang yang baik	425	28,79	880	59,62	135	9,15	36	2,44	0	0	1476
4	Daya tahan produk jok mobil D'CARZ membuat konsumen tertarik untuk membeli	315	70,79	124	27,87	6	135	0	0	0	0	445
5	Produk jok mobil D'CARZ	310	69,66	132	29,66	3	0,67	0	0	0	0	445

	sudah memperoleh standar SNI											
6	Produk jok mobil D'CARZ memiliki kinerja yang sangat baik	525	35,28	704	47,31	243	16,33	16	1,08	0	0	1488
7	Produk jok mobil D'CARZ memiliki banyak pilihan warna dan bentuk yang menarik	275	20,91	720	54,75	288	21,90	32	24,3	0	0	1315
8	Pelayanan yang baik dan cepat jok mobil D'CARZ menjadi pilihan utama konsumen	250	17,24	608	41,93	270	18,62	72	4,97	0	0	1450
9	model jok mobil D'CARZ selalu trendy dan selalu terbaik	775	49,36	560	35,67	207	13,18	28	1,78	0	0	1570
<b>Total</b>												<b>9978</b>
<b>Rata-rata</b>												<b>1108</b>

Sumber: Pengolahan Data

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

#### 4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Media Sosial Pemasaran (X2)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Media Sosial (X2)

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Perkembangan media social sangat pesat, sehingga memudahkan anda untuk melakukan pemesanan secara <i>online</i> terhadap rodok Jok mobil D'CARZ	625	41,04	672	44,12	198	13,00	28	1,84	0	0	1523
2	Dengan memberikan promosi secara informasi online dapat meningkatkan anda terhadap produk D'CARZ	825	51,08	624	38,64	126	7,80	40	2,48	0	0	1615
3	Proses pengarsipan data pemesanan produk jok mobil D'CARZ harus secara teliti agar konsumen dapat	875	51,96	640	38,00	153	9,09	16	0,95	0	0	1684

	menerima produk dengan tepat waktu											
4	Penyampaian pelayanan yang komunikatif akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk jok mobil D'CARZ.	625	41,04	672	44,12	198	13,00	28	1,84	0	0	1523
5	Anda melakukan penyebaran konten media social perusahaan dengan menekan tombol <i>share</i> kepada pengguna media social lainnya	925	57,35	416	25,79	252	15,62	20	1,24	0	0	1613
<b>Total</b>											<b>7958</b>	
<b>Rata-rata</b>											<b>1591,6</b>	

Sumber: Pengolahan Data

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel media sosial pemasaran (X2) berada pada *range* tinggi.

#### 4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Anda membeli produk jok mobil D'CARZ karena membutuhkan jok mobil untuk kenyamanan berkendara	850	51,86	608	37,10	153	9,33	28	1,71	0	0	1639
2	Anda mencari informasi produk jok mobil D'CARZ kepada kawan dan melalui internet	650	42,04	688	44,50	180	11,64	28	1,81	0	0	1546
3	Anda mengevaluasi produk jok mobil D'CARZ dan jok mobil mereka lainnya yang terdapat di pasaran.	500	33,76	736	49,70	225	15,19	20	1,35	0	0	1481
4	Anda membeli produk jok mobil D'CARZ karena banyak	925	55,99	528	31,96	171	10,35	28	1,69	0	0	1652

	pilihan warna dan desain											
5	Anda membeli produk jok mobil D'CARZ karena kualitas bagus & harga terjangkau	550	37,26	704	47,70	189	12,80	1	0,07	0	0	1476
6	Anda membeli produk jok mobil D'CARZ karena proses pembuatan cepat	975	57,08	560	32,79	153	8,96	20	1,17	0	0	1708
7	Anda merasa puas setelah membeli produk jok mobil D'CARZ.	400	26,25	992	65,09	108	7,09	24	1,57	0	0	1524
8	Bila memungkinkan anda akan membeli kembali produk jok mobil D'CARZ.	1570	67,44	200	8,59	300	12,89	258	11,08	0	0	
<b>Total</b>												
<b>Rata-rata</b>												

Sumber: Pengolahan Data

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

## 4.5 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  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 4.5.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	3	35	105	9	1225
2	2	24	48	4	576
3	3	32	96	9	1024
4	4	31	124	16	961
5	3	36	108	9	1296
6	5	32	160	25	1024
7	4	38	152	16	1444
8	5	35	175	25	1225
9	4	32	128	16	1024
10	3	33	99	9	1089
11	4	33	132	16	1089
12	5	38	190	25	1444
13	4	32	128	16	1024
14	3	31	93	9	961
15	4	34	136	16	1156
16	5	37	185	25	1369
17	4	36	144	16	1296
18	3	35	105	9	1225
19	2	26	52	4	676
20	5	29	145	25	841
21	4	27	108	16	729

22	3	19	57	9	361
23	5	31	155	25	961
24	4	32	128	16	1024
25	3	36	108	9	1296
26	5	33	165	25	1089
27	5	34	170	25	1156
28	4	31	124	16	961
29	4	34	136	16	1156
30	5	34	170	25	1156
31	4	32	128	16	1024
32	4	38	152	16	1444
33	2	31	62	4	961
34	4	28	112	16	784
35	5	35	175	25	1225
36	4	39	156	16	1521
37	5	36	180	25	1296
38	2	31	62	4	961
39	4	26	104	16	676
40	5	27	135	25	729
41	4	36	144	16	1296
42	5	30	150	25	900
43	5	34	170	25	1156
44	3	34	102	9	1156
45	4	38	152	16	1444
46	4	33	132	16	1089
47	5	26	130	25	676
48	4	30	120	16	900
49	3	33	99	9	1089
50	4	32	128	16	1024
51	2	31	62	4	961
52	5	40	200	25	1600
53	5	39	195	25	1521
54	4	34	136	16	1156

55	4	38	152	16	1444
56	5	33	165	25	1089
57	4	30	120	16	900
58	4	30	120	16	900
59	5	39	195	25	1521
60	4	34	136	16	1156
61	2	25	50	4	625
62	3	28	84	9	784
63	4	40	160	16	1600
64	4	33	132	16	1089
65	5	29	145	25	841
66	4	28	112	16	784
67	4	32	128	16	1024
68	5	37	185	25	1369
69	4	35	140	16	1225
70	5	34	170	25	1156
71	4	36	144	16	1296
72	3	24	72	9	576
73	5	34	170	25	1156
74	5	36	180	25	1296
75	5	30	150	25	900
76	4	37	148	16	1369
77	3	31	93	9	961
78	5	36	180	25	1296
79	5	31	155	25	961
80	4	34	136	16	1156
81	3	32	96	9	1024
82	5	33	165	25	1089
83	5	35	175	25	1225
84	4	41	164	16	1681
85	5	40	200	25	1600
86	3	37	111	9	1369
87	5	45	225	25	2025

88	2	38	76	4	1444
89	4	37	148	16	1369
90	5	42	210	25	1764
91	4	36	144	16	1296
92	3	34	102	9	1156
93	5	37	185	25	1369
94	4	35	140	16	1225
95	5	28	140	25	784
96	3	35	105	9	1225
	387	3202	13020	1639	108566

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kualitas Produk)

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

$$r = \frac{96(13020) - (387 \cdot 3202)}{\sqrt{(96 \cdot 1639 - (387)^2)(96 \cdot 108566 - (3202)^2)}}$$

$$r = \frac{10746}{\sqrt{(7575)(169532)}}$$

$$r = \mathbf{0,386}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,386 > 0,2006$ . Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian.

#### 4.5.2 Uji Validitas Media Sosial Pemasaran (X2)

**Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	5	21	105	25	441
2	2	12	24	4	144
3	5	19	95	25	361
4	4	17	68	16	289
5	3	20	60	9	400
6	4	20	80	16	400
7	4	15	60	16	225
8	5	23	115	25	529
9	4	21	84	16	441
10	2	18	36	4	324
11	4	19	76	16	361
12	5	24	120	25	576
13	4	17	68	16	289
14	3	18	54	9	324
15	4	21	84	16	441
16	4	21	84	16	441
17	3	20	60	9	400
18	3	16	48	9	256
19	2	18	36	4	324
20	3	16	48	9	256
21	4	21	84	16	441
22	3	18	54	9	324
23	5	24	120	25	576
24	4	19	76	16	361
25	3	14	42	9	196
26	5	21	105	25	441
27	5	21	105	25	441
28	4	22	88	16	484
29	4	23	92	16	529

30	3	20	60	9	400
31	4	18	72	16	324
32	4	20	80	16	400
33	2	13	26	4	169
34	4	20	80	16	400
35	4	22	88	16	484
36	4	21	84	16	441
37	3	22	66	9	484
38	2	13	26	4	169
39	4	20	80	16	400
40	4	20	80	16	400
41	4	22	88	16	484
42	4	21	84	16	441
43	5	20	100	25	400
44	4	19	76	16	361
45	4	22	88	16	484
46	4	18	72	16	324
47	3	19	57	9	361
48	4	21	84	16	441
49	3	19	57	9	361
50	4	21	84	16	441
51	4	17	68	16	289
52	5	23	115	25	529
53	5	21	105	25	441
54	4	19	76	16	361
55	4	22	88	16	484
56	3	18	54	9	324
57	4	17	68	16	289
58	4	19	76	16	361
59	5	25	125	25	625
60	4	21	84	16	441
61	2	13	26	4	169
62	3	18	54	9	324

63	4	20	80	16	400
64	4	21	84	16	441
65	3	19	57	9	361
66	4	17	68	16	289
67	4	22	88	16	484
68	5	22	110	25	484
69	4	21	84	16	441
70	4	19	76	16	361
71	4	21	84	16	441
72	2	15	30	4	225
73	5	23	115	25	529
74	5	21	105	25	441
75	4	23	92	16	529
76	4	20	80	16	400
77	3	20	60	9	400
78	4	22	88	16	484
79	4	18	72	16	324
80	3	19	57	9	361
81	4	17	68	16	289
82	4	19	76	16	361
83	3	16	48	9	256
84	4	21	84	16	441
85	5	24	120	25	576
86	5	20	100	25	400
87	5	25	125	25	625
88	4	21	84	16	441
89	4	17	68	16	289
90	5	24	120	25	576
91	4	21	84	16	441
92	4	21	84	16	441
93	5	23	115	25	529
94	4	24	96	16	576
95	3	22	66	9	484

96	4	23	92	16	529
	371	1904	7502	1497	38470

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Media Sosial pemasaran)

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

$$r = \frac{96(7502) - (371 \cdot 1904)}{\sqrt{(96 \cdot 1497 - (371)^2)(96 \cdot 38470 - (1904)^2)}}$$

$$r = \frac{13808}{\sqrt{(6071) \cdot (68000)}}$$

$$r = 0,679$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel media sosial pemasaran (X2) dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,679 > 0,2006$ . Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel media media sosial pemasaran (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 4.5.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	3	35	105	9	1225
2	2	21	42	4	441
3	3	28	84	9	784
4	4	31	124	16	961
5	3	34	102	9	1156
6	5	34	170	25	1156

7	4	32	128	16	1024
8	5	34	170	25	1156
9	4	29	116	16	841
10	3	28	84	9	784
11	4	32	128	16	1024
12	5	40	200	25	1600
13	4	34	136	16	1156
14	3	25	75	9	625
15	4	33	132	16	1089
16	5	34	170	25	1156
17	4	32	128	16	1024
18	3	29	87	9	841
19	2	23	46	4	529
20	5	29	145	25	841
21	4	31	124	16	961
22	3	24	72	9	576
23	5	36	180	25	1296
24	4	32	128	16	1024
25	3	26	78	9	676
26	5	37	185	25	1369
27	5	36	180	25	1296
28	4	35	140	16	1225
29	4	27	108	16	729
30	5	30	150	25	900
31	4	32	128	16	1024
32	4	34	136	16	1156
33	2	25	50	4	625
34	4	29	116	16	841
35	5	31	155	25	961
36	4	35	140	16	1225
37	5	32	160	25	1024
38	2	21	42	4	441
39	4	27	108	16	729

40	5	33	165	25	1089
41	4	33	132	16	1089
42	5	32	160	25	1024
43	5	31	155	25	961
44	3	32	96	9	1024
45	4	36	144	16	1296
46	4	29	116	16	841
47	5	26	130	25	676
48	4	31	124	16	961
49	3	31	93	9	961
50	4	32	128	16	1024
51	2	25	50	4	625
52	5	40	200	25	1600
53	5	36	180	25	1296
54	4	35	140	16	1225
55	4	36	144	16	1296
56	5	31	155	25	961
57	4	24	96	16	576
58	4	31	124	16	961
59	5	39	195	25	1521
60	4	28	112	16	784
61	2	27	54	4	729
62	3	27	81	9	729
63	4	35	140	16	1225
64	4	32	128	16	1024
65	5	28	140	25	784
66	4	30	120	16	900
67	4	32	128	16	1024
68	5	36	180	25	1296
69	4	33	132	16	1089
70	5	29	145	25	841
71	4	34	136	16	1156
72	3	20	60	9	400

73	5	38	190	25	1444
74	5	36	180	25	1296
75	5	33	165	25	1089
76	4	34	136	16	1156
77	3	28	84	9	784
78	5	33	165	25	1089
79	5	31	155	25	961
80	4	32	128	16	1024
81	3	28	84	9	784
82	5	35	175	25	1225
83	5	32	160	25	1024
84	4	34	136	16	1156
85	5	36	180	25	1296
86	3	35	105	9	1225
87	5	40	200	25	1600
88	2	28	56	4	784
89	4	33	132	16	1089
90	5	40	200	25	1600
91	4	31	124	16	961
92	3	27	81	9	729
93	5	40	200	25	1600
94	4	35	140	16	1225
95	5	32	160	25	1024
96	3	34	102	9	1156
	<b>387</b>	<b>3036</b>	<b>12473</b>	<b>1639</b>	<b>97800</b>

Sumber: data diolah

➤ Menghitung nilai  $r_{hitung}$ :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Keputusan Pembelian)

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

$$r = \frac{96(12473) - (387.3036)}{\sqrt{(96.1639 - (387)^2)(96.97800 - (3036)^2)}}$$

$$r = \frac{22476}{\sqrt{(7575)(171504)}}$$

$$r = 0,623$$

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  $0,623 > 0,2006$ . Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan pembelian (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### 4.6 Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Suatu kusioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data

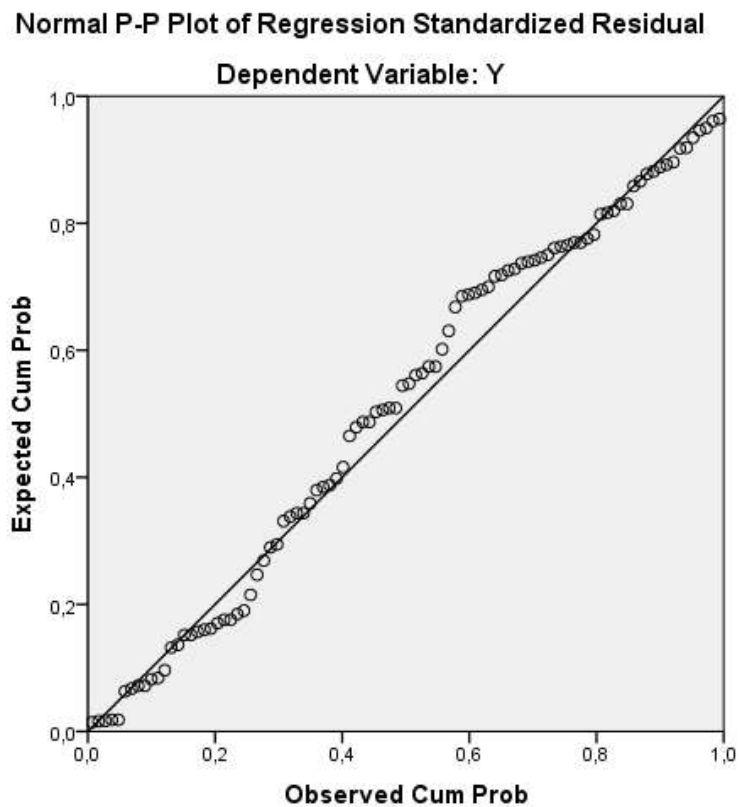
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk	0,688	Reliabel
Media sosial	0,694	Reliabel
Keputusan pembelian	0,688	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

## 4.7 Uji Asumsi Klasik

### 4.7.1 Uji Normalitas

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



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: hasil pengolahan SPSS

### 4.7.2 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*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,518)^2)}$$

$$VIF = \frac{1}{(1 - (0,27))}$$

$$VIF = 1,37$$

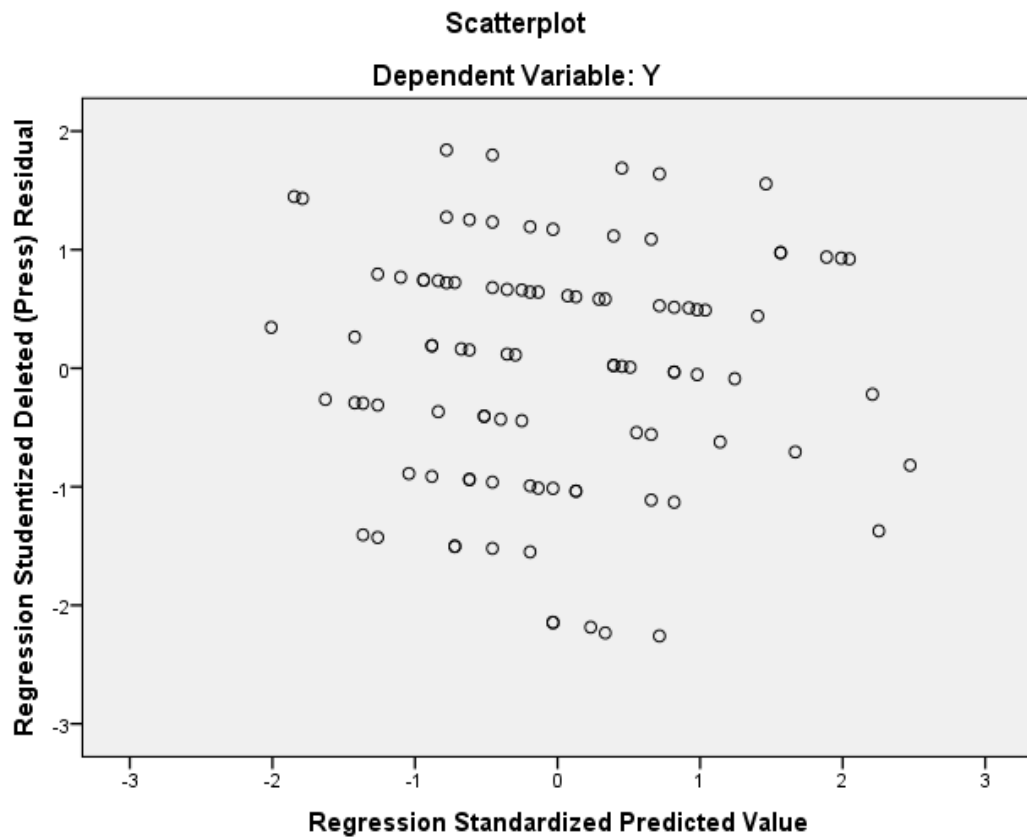
$$Tolerance = \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2$$

$$\frac{1}{1,0786} = 1 - (0,27)$$

$$= 0,73$$

#### 4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

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 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan SPSS

## 4.8 Analisa Korelasi dan Regresi

### 4.8.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y).

Tabel 4.12 Tabel Penolong

No.	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	35	21	35	1225	441	1225	1225	735	735
2	24	12	21	576	144	441	504	252	288
3	32	19	28	1024	361	784	896	532	608
4	31	17	31	961	289	961	961	527	527
5	36	20	34	1296	400	1156	1224	680	720
6	32	20	34	1024	400	1156	1088	680	640
7	38	15	32	1444	225	1024	1216	480	570
8	35	23	34	1225	529	1156	1190	782	805
9	32	21	29	1024	441	841	928	609	672
10	33	18	28	1089	324	784	924	504	594
11	33	19	32	1089	361	1024	1056	608	627
12	38	24	40	1444	576	1600	1520	960	912
13	32	17	34	1024	289	1156	1088	578	544
14	31	18	25	961	324	625	775	450	558
15	34	21	33	1156	441	1089	1122	693	714
16	37	21	34	1369	441	1156	1258	714	777
17	36	20	32	1296	400	1024	1152	640	720
18	35	16	29	1225	256	841	1015	464	560
19	26	18	23	676	324	529	598	414	468
20	29	16	29	841	256	841	841	464	464
21	27	21	31	729	441	961	837	651	567
22	19	18	24	361	324	576	456	432	342
23	31	24	36	961	576	1296	1116	864	744
24	32	19	32	1024	361	1024	1024	608	608
25	36	14	26	1296	196	676	936	364	504
26	33	21	37	1089	441	1369	1221	777	693
27	34	21	36	1156	441	1296	1224	756	714
28	31	22	35	961	484	1225	1085	770	682

29	34	23	27	1156	529	729	918	621	782
30	34	20	30	1156	400	900	1020	600	680
31	32	18	32	1024	324	1024	1024	576	576
32	38	20	34	1444	400	1156	1292	680	760
33	31	13	25	961	169	625	775	325	403
34	28	20	29	784	400	841	812	580	560
35	35	22	31	1225	484	961	1085	682	770
36	39	21	35	1521	441	1225	1365	735	819
37	36	22	32	1296	484	1024	1152	704	792
38	31	13	21	961	169	441	651	273	403
39	26	20	27	676	400	729	702	540	520
40	27	20	33	729	400	1089	891	660	540
41	36	22	33	1296	484	1089	1188	726	792
42	30	21	32	900	441	1024	960	672	630
43	34	20	31	1156	400	961	1054	620	680
44	34	19	32	1156	361	1024	1088	608	646
45	38	22	36	1444	484	1296	1368	792	836
46	33	18	29	1089	324	841	957	522	594
47	26	19	26	676	361	676	676	494	494
48	30	21	31	900	441	961	930	651	630
49	33	19	31	1089	361	961	1023	589	627
50	32	21	32	1024	441	1024	1024	672	672
51	31	17	25	961	289	625	775	425	527
52	40	23	40	1600	529	1600	1600	920	920
53	39	21	36	1521	441	1296	1404	756	819
54	34	19	35	1156	361	1225	1190	665	646
55	38	22	36	1444	484	1296	1368	792	836
56	33	18	31	1089	324	961	1023	558	594
57	30	17	24	900	289	576	720	408	510
58	30	19	31	900	361	961	930	589	570

59	39	25	39	1521	625	1521	1521	975	975
60	34	21	28	1156	441	784	952	588	714
61	25	13	27	625	169	729	675	351	325
62	28	18	27	784	324	729	756	486	504
63	40	20	35	1600	400	1225	1400	700	800
64	33	21	32	1089	441	1024	1056	672	693
65	29	19	28	841	361	784	812	532	551
66	28	17	30	784	289	900	840	510	476
67	32	22	32	1024	484	1024	1024	704	704
68	37	22	36	1369	484	1296	1332	792	814
69	35	21	33	1225	441	1089	1155	693	735
70	34	19	29	1156	361	841	986	551	646
71	36	21	34	1296	441	1156	1224	714	756
72	24	15	20	576	225	400	480	300	360
73	34	23	38	1156	529	1444	1292	874	782
74	36	21	36	1296	441	1296	1296	756	756
75	30	23	33	900	529	1089	990	759	690
76	37	20	34	1369	400	1156	1258	680	740
77	31	20	28	961	400	784	868	560	620
78	36	22	33	1296	484	1089	1188	726	792
79	31	18	31	961	324	961	961	558	558
80	34	19	32	1156	361	1024	1088	608	646
81	32	17	28	1024	289	784	896	476	544
82	33	19	35	1089	361	1225	1155	665	627
83	35	16	32	1225	256	1024	1120	512	560
84	41	21	34	1681	441	1156	1394	714	861
85	40	24	36	1600	576	1296	1440	864	960
86	37	20	35	1369	400	1225	1295	700	740
87	45	25	40	2025	625	1600	1800	1000	1125
88	38	21	28	1444	441	784	1064	588	798

89	37	17	33	1369	289	1089	1221	561	629
90	42	24	40	1764	576	1600	1680	960	1008
91	36	21	31	1296	441	961	1116	651	756
92	34	21	27	1156	441	729	918	567	714
93	37	23	40	1369	529	1600	1480	920	851
94	35	24	35	1225	576	1225	1225	840	840
95	28	22	32	784	484	1024	896	704	616
96	35	23	34	1225	529	1156	1190	782	805
	<b>3202</b>	<b>1904</b>	<b>3036</b>	<b>108566</b>	<b>38470</b>	<b>97800</b>	<b>102489</b>	<b>61016</b>	<b>64056</b>

Sumber: data diolah

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

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

$$r_{x_1y} = \frac{96 \cdot (102489) - (3202)(3036)}{\sqrt{(96 \cdot 108566 - (3202)^2)(96 \cdot 97800 - (3036)^2)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{117672}{\sqrt{(169532)(171504)}}$$

**$r_{x_1y} = 0,690$  (hubungannya kuat)**

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

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

$$r_{x_2y} = \frac{96 \cdot 61016 - (1904)(3036)}{\sqrt{(96 \cdot 38470 - (1904)^2)(96 \cdot 97800 - (3036)^2)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{76992}{\sqrt{(67904)(171504)}}$$

**$r_{x_2y} = 0,713$  (hubungannya kuat)**

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0,690^2 + 0,713^2 - 2(0,690)(0,713)(0,518)}{1 - 0,518^2}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{0,982875 - 0,73228792}{1 - 0,518}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = 0,805 \text{ (hubungannya kuat)}$$

#### 4.8.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan media sosial pemasaran terhadap keputusan pembelian jok mobil D'carz. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$1) \Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\Sigma x_1^2 = 108566 - \frac{(3202)^2}{96}$$

$$\Sigma x_1^2 = 1765$$

$$2) \Sigma x_2^2 = \Sigma x_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\Sigma x_2^2 = 38470 - \frac{(1904)^2}{96}$$

$$\Sigma x_2^2 = 707,33$$

$$3) \Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$\Sigma y^2 = 97800 - \frac{(3036)^2}{96}$$

$$\Sigma y^2 = 1786,5$$

$$4) \Sigma x_1 y = \Sigma X_1 y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_1 y = 102489 - \frac{(3202)(3036)}{96}$$

$$\Sigma x_1 y = 1225,75$$

$$5) \Sigma x_2 y = \Sigma X_2 y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = 61016 - \frac{(1904)(3036)}{96}$$

$$\Sigma x_2 y = 802$$

$$6) \Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 64056 - \frac{(3202)(1904)}{96}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 549,66$$

$$7) \Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{3202}{96} = 33,35$$

$$8) \Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{1904}{96} = 19,83$$

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

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

$$b_1 = \frac{(707,33)(1225,75) - (549,66)(802)}{(1765)(707,33) - (549,66)^2}$$

$$b_1 = \frac{-2413.125 - 4229.175}{186615 - (-131514,06)}$$

$$b_1 = 0,450$$

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

$$b_2 = \frac{(1765)(802) - (549,66)(1225,75)}{(1765)(707,33) - (549,66)^2}$$

$$b_2 = \frac{(-23210,44) - 959,0625}{186615 - (-131514,06)}$$

$$b_2 = 0,783$$

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

$$a = \left(\frac{3036}{96}\right) - (0,450) \left(\frac{3202}{96}\right) - (0,783) \left(\frac{1904}{96}\right)$$

$$a = 36,86 - (-1,67475) - (-260875)$$

$$a = 1,086$$

- Perhitungan regresi sederhana antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 1,086 + 0,450X_1$$

- Perhitungan regresi sederhana antara media sosial pemasaran (X2) dengan keputusan pembelian (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 1,086 + 0,783X_2$$

- Perhitungan regresi berganda antara kualitas produk (X1) dan media sosial pemasaran (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 1,086 + 0,450X_1 + (0,783)X_2$$

#### 4.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,805)^2 \times 100\%$$

$$KD = 64,80\%$$

## 4.10 Uji Hipotesis

### 4.10.1 Uji F ( Simultan)

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

a) Menghitung  $F_{hitung}$

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

$$F_{hitung} = \frac{(0,805)^2 (96 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,805^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{91,51}{0,031}$$

$$F_{hitung} = \mathbf{85,611}$$

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:

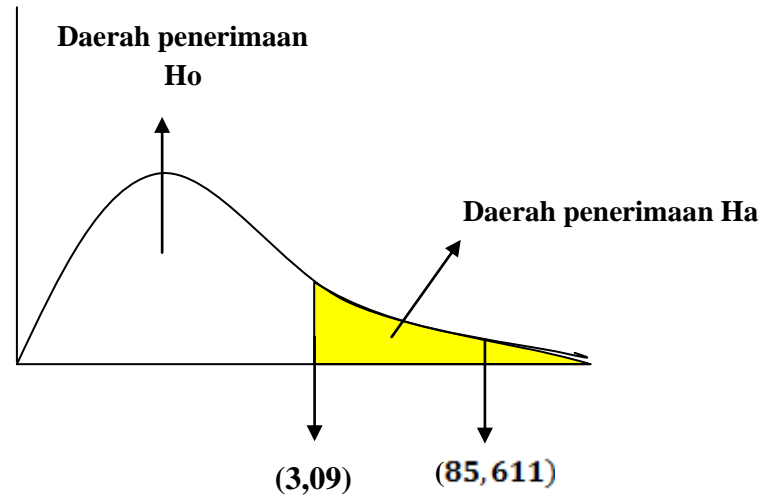
$$k = 2, n = 96, \alpha = 0,05$$

$$dk = 96 - 2 - 1 = 93$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,93)} = \mathbf{3,09}$$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar **85,611**. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (**85,611** lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1) media sosial pemasaran

(X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 4.4 Diagram Uji F

#### 4.10.2 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka hasilnya signifikan.

- Perhitungan Varians

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1y)) + (b_2(\Sigma x_2y)))}{n - m - 1}$$

$$= \frac{1786,5 - ((0,450(1225,75)) + (0,783(1225,75)))}{96 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{316,60215}{93}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = 2,45$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{2,45}$$

$$S_{X_1X_2} = 1,56$$

- Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{2,45}{\sqrt{(108566 - 96 \cdot 33,35^2) \cdot (1 - (0,518)^2)}}$$

$$Sb_1 = \frac{17,79}{\sqrt{1729,63 \cdot 0,4}}$$

$$Sb_1 = 0,108$$

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

$$Sb_2 = \frac{1,56}{\sqrt{(38470 - 96 \cdot 19,83^2) \cdot (1 - (0,518)^2)}}$$

$$Sb_2 = \frac{2,23}{\sqrt{2227,56 \cdot 0,4}}$$

$$Sb_2 = 0,067$$

- Menentukan nilai  $t_{hitung}$

$t_{hitung}$  untuk  $b_1$

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

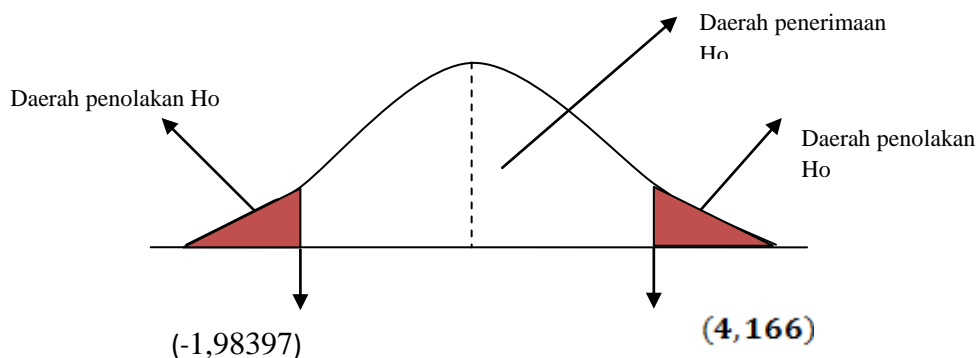
$$t_1 = \frac{0,450}{0,108} = 4,166$$

$t_{hitung}$  untuk  $b_2$

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

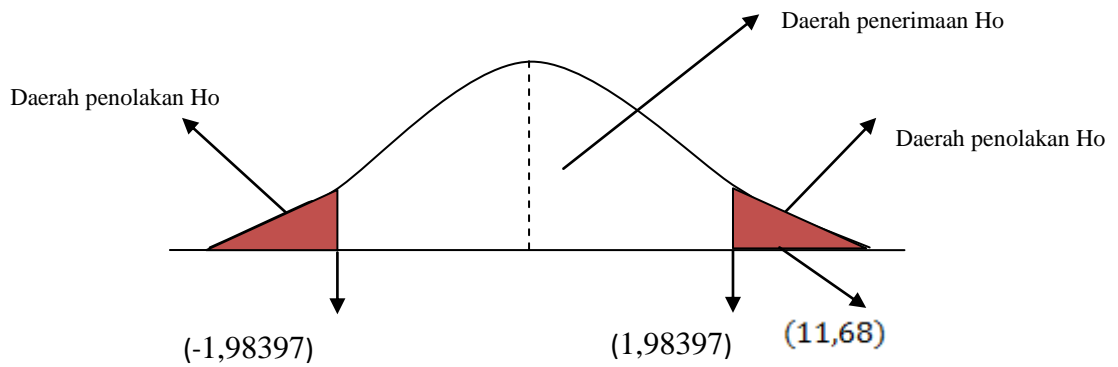
$$t_2 = \frac{0,783}{0,067} = 11,68$$

- Menentukan nilai  $t_{tabel}$   
 Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $dk = n-k-1$  atau  $dk = 96-2-1 = 93$ ,  
 maka didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar:  
 $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)}$ , maka  $t_{(0,05/2)(96-3)}$   
 $t_{(0,05/2)(96-3)} = 1,98580$
- 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)  $-1,98580 < \mathbf{4,166} > 1,98580$  sehingga  $H_0$  ditolak
  - b)  $-1,98580 < \mathbf{11,68} > 1,98580$  sehingga  $H_0$  diterima
- Mengambil keputusan
  - a) Kualitas Produk (X1) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$   
 sebesar  $\mathbf{4,166}$ . Sehingga diperoleh  $t_{hitung} (\mathbf{4,166}) > t_{tabel}$   
 (1,98580), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat  
 pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas  
 produk dengan keputusan pembelian pengguna produk jok  
 mobil D'carz



Gambar 4.5 Diagram Uji T (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

b) Media Sosial Pemasaran (X2) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar **11,68**. Sehingga diperoleh  $t_{hitung}$  (**11,68**) >  $t_{tabel}$  (1,98580), maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara media sosial dengan keputusan pembelian pengguna produk jok mobil D'carz



Gambar 4.6 Diagram Uji T ( Media Sosial Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian)

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel ( $n$ ) untuk uji validitas = 96 responden, dengan penentuan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,2006. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  didapat dari  $(df) = n-2$ , dimana  $(df) = 96-2 = 94$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas kualitas produk, media sosial pemasaran, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas kualitas produk, media sosial pemasaran dan keputusan pembelian

Variabel	Butiran	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Status
Kualitas Produk (X1)	1	0,429	0,2006	Valid
	2	0,602	0,2006	Valid
	3	0,564	0,2006	Valid
	4	0,605	0,2006	Valid
	5	0,453	0,2006	Valid
	6	0,517	0,2006	Valid
	7	0,593	0,2006	Valid
	8	0,684	0,2006	Valid
	9	0,606	0,2006	Valid
Media Sosial Pemasaran(X2)	10	0,68	0,2006	Valid
	11	0,761	0,2006	Valid
	12	0,55	0,2006	Valid
	13	0,552	0,2006	Valid
	14	0,525	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	15	0,624	0,2006	Valid
	16	0,735	0,2006	Valid

	17	0,533	0,2006	Valid
	18	0,565	0,2006	Valid
	19	0,733	0,2006	Valid
	20	0,481	0,2006	Valid
	21	0,812	0,2006	Valid
	22	0,497	0,2006	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari semua indikator setiap variabel  $> r_{tabel}$ . 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 Reliabilitas

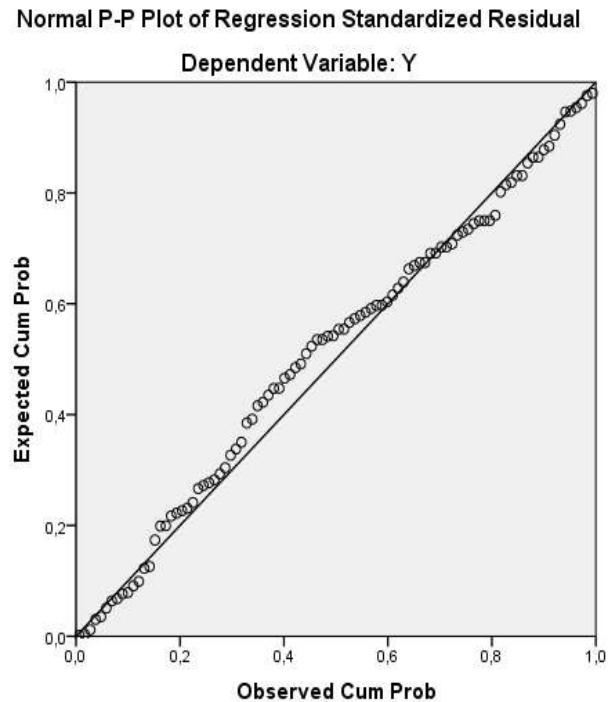
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,763	Reliabel
Media sosial	0,586	Reliabel
Keputusan pembelian	0,767	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan SPSS

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

## 5.3 Uji Asumsi Klasik

### 5.3.1 Uji Normalitas



Gambar 5.1 Uji Normalitas P-Plot

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### 5.3.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,125	2,176		,977	,331		
	X1	,440	,141	,277	3,114	,000	,73	1,37
	X2	,240	,036	,591	6,649	,000	,73	1,37

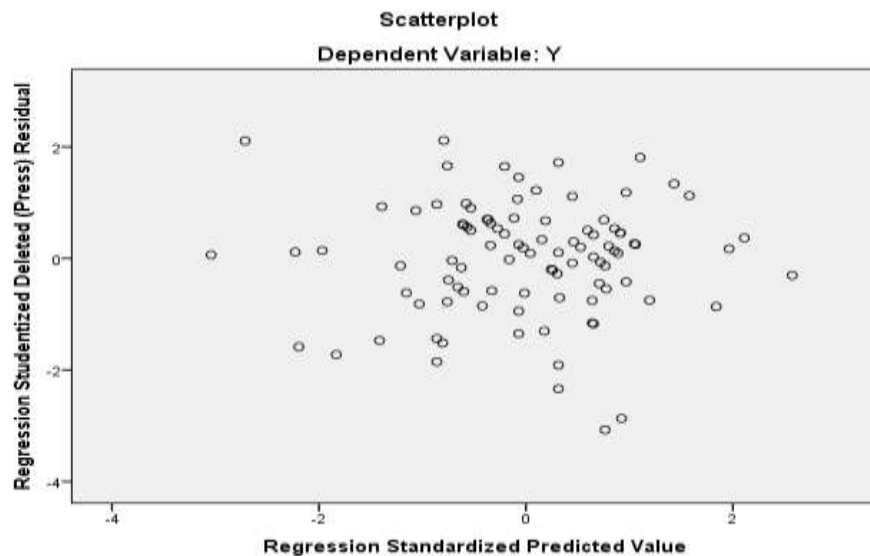
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar  $0,73 \geq 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,37 \leq 10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu kualitas produk dan media sosial

### 5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5.4 Analisis Korelasi dan Regresi Berganda

### 5.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.4 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	31,625	4,3365	96
X	19,8333	2,72867	96
Xa	86,5104	10,6652	96

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1,X2 dan Y

Correlations				
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1	0,713	0,795
	X1	0,713	1	0,739
	X2	0,795	0,739	1
Sig. (1-tailed)	Y	.	0	0
	X1	0	.	0
	X2	0	0	.
N	Y	96	96	96
	X1	96	96	96
	X2	96	96	96

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,713 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ), yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

Kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $(0,713)^2 \times 100\% = 50,83\%$ .

- 2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel media sosial pemasaran (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,795 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel media sosial pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $(0,795)^2 \times 100\% = 63,20\%$ .
- 3) Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,817, yang artinya variabel kualitas produk (X1) dan media sosial pemasaran (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 5.4.2 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1,X2 dan Y

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,086	2,176		0,977	0,331		
	X1	0,45	0,141	0,277	4,166	0	0,73	1,37
	X2	0,783	0,036	0,591	11,68	0	0,73	1,37

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

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

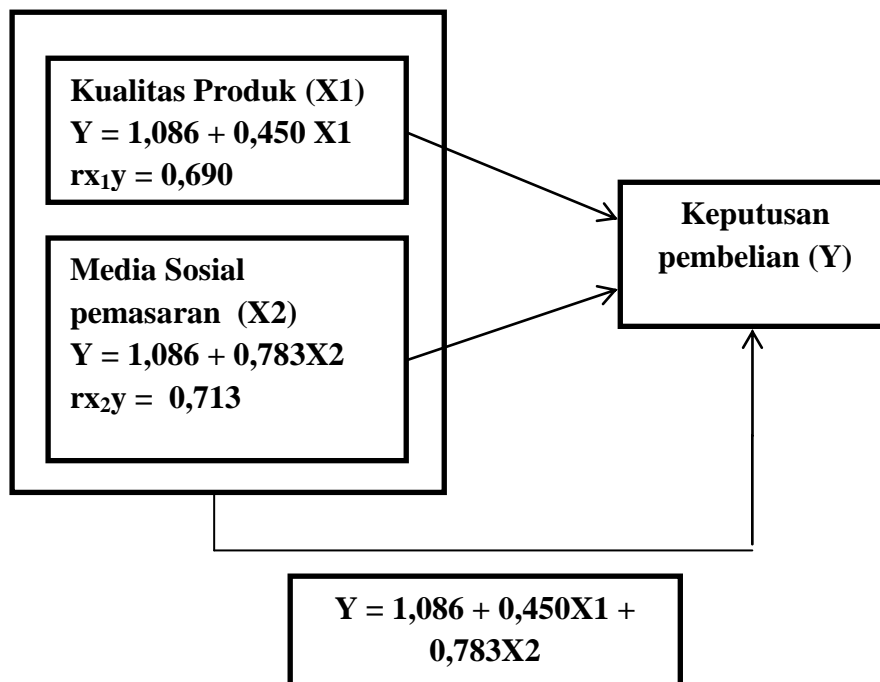
$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 1,086 + 0,450X_1 + 0,783X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai  $a$  menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas produk dan media sosial pemasaran), maka variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 1,086
- 2) Nilai  $b_1$  pada variabel kualitas produk sebesar 0,450 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,450 dalam skala *likert* atau 45%
- 3) Nilai  $b_2$  pada variabel media sosial pemasaran sebesar 0,783 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel media sosial pemasaran ( $X_2$ ), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan berkurang sebesar 0,783 dalam skala *likert* atau 78,3%.

#### 5.4 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap Variabel $Y$



Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian

Sumber: hasil pengolahan SPSS

## 5.5 Koefisien Determinasi

Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi X1,X2 dan Y

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,805 <sup>a</sup>	0,667	0,66	2,5284	0,667	93,227	2	93	0	2,204
a. Predictors: (Constant), Xa, X										
b. Dependent Variable: Y										

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,794. Maka, koefisien determinasi adalah:

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,66. Hal ini berarti terdapat 66% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 34% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

## 5.6 Uji Hipotesis

### 5.6.1 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 Hasil Uji Regresi F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1191,97	2	595,984	85,611	,000 <sup>b</sup>
	Residual	594,532	93	6,393		
	Total	1786,5	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Xa, X						

Sumber: Hasil Pengolahan SPS

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 85,611 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $85,611 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan Media Sosial Pemasaran (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

### 5.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk dan media sosial pemasaran secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,086	2,176		0,977	0,331		
	X1	0,45	0,141	0,277	4,166	0	0,73	1,37
	X2	0,783	0,036	0,591	11,68	0	0,73	1,37

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas produk dan Media sosial Pemasaran terhadap keputusan pembelian jok mobil D’carz

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,166 dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}(1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Jok Mobil D’carz Hal ini membuktikan bahwa produk jok mobil D’carz memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Media Sosial pemasaran ( $X_2$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,68 dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}(1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Jok Mobil D’carz Hal ini membuktikan bahwa promosi secara media sosial mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk jok mobil D’carz.
3. Uji statistik pada  $F_{hitung}$  menghasilkan nilai  $F_{hitung} (85,611) > F_{tabel} (3,09)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan media sosial pemasaran terhadap keputusan pembelian

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada Rumah Jok D'carz sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dilihat bahwa kualitas produk dan media sosial pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jok mobil D'carz, sehingga perusahaan harus tetap melanjutkan kualitas produk dan menggunakan media sosial pemasarannya tetap dengan baik.. Saran yang dapat diberikan kepada CV Rumah Jok D'carz tetap mempertahankan kualitas produk dan lanjut membuat inovasi inovasi produk baru yang berbeda dari pesaing agar produk tetap menjadi pilihan konsumen custom jok mobil dan CV Rumah Jok D'carz tetap harus mempertahankan dan melanjutkan promosi melalui media sosial pemasarannya dengan baik agar konsumen lebih mudah lagi mengenal produknya. Namun perusahaan juga harus mampu memberikan harga terjangkau dan tetap berada pada harga bersaing dan pelayanan publik untuk konsumen dengan baik hingga konsumen lebih menanamkan rasa percaya akan produk. Memberikan paket diskon setelah melakukan pembuatan jok custom lebih dari 3 kali, membuat fasilitas fasilitas untuk konsumen untuk meyakinkan konsumen bahwa tempat CV Rumah Jok D'carz bersahabat dengan konsumen dalam semua segi faktor.

## DAFTAR PUSTAKA

Neolaka, Amos. *Metode Penelitian & Statistik*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Setyaningrum Ari, Udaya Jusuf Dan Efendi. *Prinsip prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, 2015.

Alma Buchari. *Komunikasi Pemasaran terpadu*, Bandung, CV Pustaka Setia, 2017

Fauzi, H. Ahmad, *Pemasaran Internasional*. Malang: EMPAT DUA, 2017.

Sofjan Assauri *Manajemen Pemasaran*, Jakarta PT RajaGrafindo Persido, 2017

Badrudin. *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung, CV Alfabeta, 2015.

David R Fred, *Manajemen Strategi Kasus*, Jakarta, Salemba Empat, 2017.

David R Fred, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta, Salemba Empat, 2017 G

Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia, 2014.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, CAPS, 2015

“  
]





Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2017.

Sufren & Natanael, Yonathan. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2014.

Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung, CV Alfabeta, 2014

Sujarweni, V. Wiratna, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, Pustaka Baru, 2017

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, CV Andi, 2017

Wijaya Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta, Bambang Sarwaji, 2018.