

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR MINYAK PERTAMAX  
PADA KARYAWAN BADAN PENGAWASAN KEUANGAN DAN  
PEMBANGUNAN DI JAKARTA TIMUR**

**ELISABETH MEILANI  
8135108182**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATANIAGA  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

## ABSTRAK

**ELISABETH MEILANI.** Hubungan Antara Kualitas Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina Pada Karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan di Jakarta Timur. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara Kualitas Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Pada Karyawan Badan Pengawasan dan Keuangan di Jakarta Timur

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung sejak bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Juni 2014. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan. Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan di Jakarta Timur yang menjadi konsumen Bahan Bakar Minyak Pertamina yang mengalami masalah dengan kualitas produk dan promosi. Sedangkan populasi terjangkau adalah terjangkau adalah karyawan Badan Pengawasan dan Pembangunan Perwakilan DKI Jakarta sebanyak 55 karyawan sesuai dengan karakteristik populasi. Berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael dapat diambil sampel sebanyak 48 orang warga dari jumlah populasi terjangkau.

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 2.534 + 0.092_1 + 0.999_2$ . Dalam hasil Uji ANOVA atau Uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 628.539 pada signifikan 0,000. Untuk mengetahui nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini dapat dicari dengan menggunakan tabel statistik pada signifikan 0,05 (5%) sehingga menghasilkan  $F_{tabel}$  sebesar 3.20 Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $628.539 > 3.20$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan Promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel coefficients, nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk (X1) sebesar  $3.290 > t_{tabel}$  (2.014) dan  $Sig\ 0.002 < 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial hipotesis  $H_1$  diterima dan menolak  $H_{01}$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel coefficients, nilai  $t_{hitung}$  Promosi (X2) sebesar  $30.393 > t_{tabel}$  (2.014) dan  $Sig\ 0.000 < 5\%$  sehingga keputusan yang dapat diambil adalah menerima  $H_2$  dan menolak  $H_{02}$ . Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Kesimpulan penelitian adalah terdapat hubungan yang positif antara antara kualitas produk dan Promosi dengan keputusan pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina pada Karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan di Jakarta Timur. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas produk dan promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina pada karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan di Jakarta Timur.

## **ABSTRACT**

**ELISABETH MEILANI. Correlation Between Quality Products and Promotion With purchasing decisions Bahan Bakar Minyak Pertamina at Badan Pengawasan keuangan dan pembangunan Jakarta Timur. Script. Jakarta: Study Program of Commerce Education, Economic And Administration Department, Economic Faculty, State University of Jakarta. Juni 2014.**

*The aim of this research is to find the possibility a positive correlation between Quality Products and Promotion With purchasing decisions at Badan Pengawasan Keuangan dan Pembanguna employee , Jakarta Timur ..*

*The period of this research was four months since March 2014 until June 2014. This research used survey methods by correlation approach. The population of this research were all employee Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan , Jakarta Timur who buy and consumer have problems with s Quality Products and Promotion . While the society population at affordable were neighborhood 5 as many as 55 people in accordance with the characteristics of the population. From those population at affordable is taken 48 people for sample.*

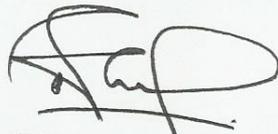
*From the calculation results obtained by multiple linear regression equation  $Y = 2.534 + 0.092_1 + 0.999_2$ . In the results of the ANOVA test or F test, the value of F at 628.539 at 0.000 significant. To determine the value of F table in this study can be found using the significant statistical tables 0.05 (5%) so that yield Ftable 3:20 Because of  $F > F$  ( $628.539 > 3.20$ ), then  $H_0$  is rejected, meaning that the quality of product and service quality jointly influence significant impact on customer satisfaction. Based on the coefficients table, tcount Product Quality (X1) of  $3.290 > t$  table (2.014) and 0.002 Sig  $< 5\%$  so it can be concluded that partial hypothesis H1 is accepted and reject  $H_{01}$ . This indicates that there is significant influence between product quality to customer satisfaction.*

*Based on the coefficients table, tcount Quality of Service (X2) for  $30.393 > t$  table (2.014) and 0.000 Sig  $< 5\%$  so that decisions can be taken is to accept and reject H2  $H_{02}$ . In other words, there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction..*

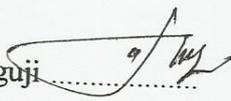
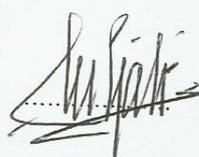
*The conclusion of research shown that a positive correlation Quality Products and Promotion with purchasing decisions of fuel oil Pertamina at Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Jakarta Timur.*

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus  
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dra Dientje Griandini</u> NIP. 195507221982102001	Ketua Penguji		30 Juni 2014
<u>Dra Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032001	Penguji Ahli		30 Juni 2014
<u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		30 Juni 2014
<u>Dra Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 1953111711982032001	Pembimbing I		30 Juni 2014
<u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing II		30 Juni 2014
Tanggal Lulus : 27 Juni 2014			

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014  
Yang membuat pernyataan



Elisabeth Meilani  
No Reg. 8135108182

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian penulis Serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan laporan ini banyak pihak yang telah membantu praktikan. Maka, dalam kesempatan ini praktikan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga serta selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Corry Yohana, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam mengolah data pada penulisan skripsi ini.
3. Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs. Dedi Purwana E. S., M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bagian HRD Kantor Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan di Jakarta Timur, serta seluruh karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Jakarta Timur yang telah memberikan ijin dan menyediakan waktunya untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian.

6. Orang tua tercinta dan adik tercinta penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil..
7. Teman-teman Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 yang memberikan dukungan kepada penulis, khususnya untuk Melya Mayang, Nurul Fityani dan Iis Ismayati, yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. Teman – teman yang membantu serta memberikan semangat dan motivasi.
9. Teman-teman Universitas Negeri Jakarta yang selalu memberikan inspirasi bagi penulis.
10. Semua pihak yang turut membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan.

Jakarta, Juni 2014

**Peneliti**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	.iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Pembatasan Masalah .....	15
D. Perumusan Masalah.....	15
E. Kegunaan Penelitian .....	16
BAB II KAJIAN TEORETIK .....	17
A. Deskripsi Konseptual .....	17
1. Keputusan Pembelian .....	17
2. kualitas produk .....	27
3. promosi .....	35
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	39
C. Kerangka Teoretik.....	41
D. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A. Tujuan Penelitian .....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
1. Tempat Penelitian.....	45
2. Waktu Penelitian .....	45
C. Metode Penelitian.....	46
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Keputusan Pembelian ( Variabel Y ).....	49
a. Definisi Konseptual.....	49
b. Definisi Operasional .....	49
c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan pembelian .....	49
d. Validasi Instrumen Keputusan pembelian.....	51
2. Kualitas Produk ( Variabel X1 ).....	53
a. Definisi Konseptual.....	54
b. Definisi Operasional .....	54

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk.....	54
d. Validasi instrumen Kualitas Produk .....	56
3. Promosi ( Variabel X2 ).....	59
a. Definisi Konseptual.....	59
b. Definisi Operasional .....	59
c. Kisi-kisi Instrumen Promosi.....	59
d. Validasi instrumen promosi.....	61
F. Teknik Analisis Data.....	64
1. Statistik Deskriptif.....	64
2. Uji Normalitas .....	64
3. Uji Asumsi Klasik .....	64
a. Uji Multikolonieritas .....	65
b. Uji Heteroskedastisitas .....	65
c. Uji Autokorelasi.....	66
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
a. Analisis Korelasi Berganda .....	67
b. Analisis Determinasi .....	68
5. Pengujian Hipotesis .....	68
a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama .....	68
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
A. Deskripsi Data.....	70
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	71
2. Kualitas Produk (Variabel X1) .....	73
3. Promosi(Variabel X2) .....	76
B. Analisis Data .....	78
1. Uji Normalitas .....	78
2. Uji Asumsi Klasik .....	80
a. Uji Multikolonieritas .....	81
b. Uji Heteroskedastisitas .....	81
c. Uji Autokorelasi.....	82
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
a. Analisis Korelasi Berganda .....	85
b. Analisis Determinasi .....	86
4. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	86
a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama .....	86
b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial .....	87
C. Interpretasi Hasil Penelitian.....	88
D. Keterbatasan Penelitian .....	88

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....	89
A. Kesimpulan .....	89
B. Implikasi .....	90
C. Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	93

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis .....	2
Tabel II.1 Tipe Produk Konsumen .....	21
Tabel III.1 Populasi Terjangkau .....	48
Tabel III.2 Kisi – kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Y) .....	50
Table III.3 Skala Penilaian Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel III.4 Kisi – kisi Instrmen Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	55
Tabel III.5 Skala Penilaian Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	56
Tabel III.6 Kisi – kisi Instrumen Promosi ( $X_2$ ) .....	.60
Tabel III.7 Skala Penilaian Promosi (Y) .....	61
Tabel IV.1 Descriptive Statistic .....	70
Tabel IV.2 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	72
Tabel IV.3 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk .....	74
Tabel IV.4 Distribusi Frekuensi Promosi.....	77
Tabel IV.5 Hasil Menguji Normalitas Data (K&S).....	80
Tabel IV.6 Hasil Menguji Multikolonieritas .....	81
Tabel IV.7 Kriteria Uji Autokorelasi .....	83
Tabel IV.8 Coefficients.....	84

Tabel IV.9 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	85
Tabel IV.10 Nilai Koefisien Determinasi .....	86

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar III.1 Konstelasi Penelitian .....	47
Gambar IV.1 Grafik Histogram keputusan pembelian .....	73
Gambar IV.2 Grafik Histogram Kualitas Produk.....	75
Gambar IV.3 Grafik Histogram Promosi .....	78
Gambar IV.4 Normal P-Plot of Resession Standardized Residual .....	79
Gambar IV.5 Uji Heteroskedesitas .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	: Surat dari BAAK untuk ke Kantor BPKP .....	94
Lampiran 2	: Surat Balasan dari Kantor BPKP. ....	95
Lampiran 3	: Kuesioner Uji Coba .....	96
Lampiran 4	: Data Mentah Uji Coba Kualitas Produk (X1).....	101
Lampiran 5	: Data Mentah Uji Coba Promosi (X2).....	102
Lampiran 6	: Data Mentah Uji Coba Keputusan pembelian (Y).....	103
Lampiran 7	: Uji Validasi Variabel Kualitas Produk(X1).....	104
Lampiran 8	: Uji Validasi Variabel Promosi (X2).....	105
Lampiran 9	: Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian .....	106
Lampiran 10	: Analisis Butir Variabel Kualitas Produk (X1).....	107
Lampiran 11	: Analisis Butir Variabel Promosi (X2).....	108
Lampiran 12	: Analisis Butir Variabel Kualitas produk .....	109
Lampiran 13	: Perhitungan Kembali Uji Validitas Variabel (X1).....	110
Lampiran 14	: Perhitungan Kembali Uji Validitas Variabel (X2).....	111
Lampiran 15	: Perhitungan Kembali Uji Validitas Variabel Y .....	112
Lampiran 16	: Perhitungan Varians Butir, Total dan Uji Reliabilitas Variabel (X1) .....	113
Lampiran 17	: Perhitungan Varians Butir, Total dan Uji Reliabilitas Variabel (X2) .....	114
Lampiran 18	: Perhitungan Varians Butir, Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y.....	115
Lampiran 19	: Nama Responden Uji Coba .....	116
Lampiran 20	: Kuesioner Final.....	117
Lampiran 21	: Data Mentah Variabel X1, X2 dan Y .....	121
Lampiran 22	: Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X1 .....	124
Lampiran 23	: Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X2.....	125
Lampiran 24	: Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y .....	127
Lampiran 25	: Histogram Variabel X1 .....	128
Lampiran 26	: Histogram Variabel X2 .....	129
Lampiran 27	: Histogram Variabel Y .....	130
Lampiran 28	: Descriptive Statistics .....	131
Lampiran 29	: Uji Normalitas .....	132
Lampiran 30	: Uji Multikolonieritas .....	133
Lampiran 31	: Uji Heteroskedasitas.....	134
Lampiran 32	: Uji Autokorelasi.....	135
Lampiran 33	: Uji Regresi Linier Berganda.....	136
Lampiran 34	: Analisis Determinasi .....	137

Lampiran 35 : Uji F .....	138
Lampiran 36 : Uji t.....	139
Lampiran 37 : Tabel Durbin Watson .....	140
Lampiran 38 : Tabel F .....	141
Lampiran 39 : Tabel t .....	142
Lampiran 40 : Nama Responden Uji Final .....	143

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia usaha saat ini berkembang semakin cepat sehingga mendorong suatu perusahaan untuk mempersiapkan strategi agar mampu bersaing dalam pasar. Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi mendorong adanya kemampuan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan promosi sebagai acuan bagi pembeli atau konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Persaingan yang semakin tinggi dalam sektor bisnis, contohnya adalah bisnis SPBU. Persebaran dan banyaknya investor yang saat ini membuka bisnis SPBU, mendorong adanya kemampuan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan pasar

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kualitas produk serta promosi yang baik untuk menarik konsumen agar menarik minat pembeli untuk membeli ulang suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Perusahaan menjadi pemenang bisnis apabila mampu menjaring atau mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan mampu menjaring konsumen sebanyak – banyaknya maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan sebesar – besarnya.

Di Indonesia sendiri kendaraan bermotor terus bertambah tiap tahunnya hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik sebagai berikut<sup>1</sup>.

Tabel I.1 Perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis.

<b>Tahun</b>	<b>Mobil Penumpang</b>	<b>Bis</b>	<b>Truk</b>	<b>Sepeda Motor</b>	<b>Jumlah</b>
2005	5.076.230	1.110.255	2.875.116	28.531.831	37.623.432
2006	6.035.291	1.350.047	3.398.956	32.528.758	43.313.052
2007	6.877.229	1.736.087	4.234.236	41.955.128	54.802.680
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.343	47.683.681	61.685.063
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093	67.336.443
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.244

*Sumber : Kantor Kepolisian Republik Indonesia*

Dari tabel diatas terlihat bahwa kendaraan bermotor setiap tahunnya terus bertambah, sehingga wajar apabila jumlah kendaraan di Indonesia mampu menempati urutan pertama dikawasan Asia Tenggara mengalahkan Thailand yang hanya 25,29 juta unit, Vietnam 14,51 juta unit, Malaysia 7,28 juta unit, serta Filipina 2,15 juta unit.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&id\\_subyek=17&notab=12](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17&notab=12). Diakses tanggal:24 Februari 2014

<sup>2</sup> <http://www.tempo.co/read/news/2011/08/19/124352572/Kendaraan-Bermotor-di-Indonesia-Terbanyak-di-ASEAN>. Diakses tanggal 24 Februari 2014

Banyaknya kendaraan bermotor di Indonesia mengakibatkan kebutuhan konsumen akan bahan bakar minyak (BBM) sangat besar khususnya yang menggunakan kendaraan bermotor. Saat ini salah satu perusahaan SPBU ternama di Indonesia ialah PT. PERTAMINA dimana perusahaan yang menjual bahan bakar ini menjual berbagai jenis bahan bakar diantaranya: solar, premium, pertamax, pertamax *plus*. Ada beberapa SPBU yang beroperasi di Indonesia diantaranya ialah Pertamina, *Shell, Petronas, Total, AKR, Ocean Petro Energy*.<sup>3</sup>

Walaupun sudah banyak SPBU yang beroperasi di Indonesia namun kepercayaan konsumen dengan PT. PERTAMINA sangatlah tinggi sehingga masih banyak pengendara bermotor di Indonesia yang menggunakan produk dari PT. PERTAMINA. Di Pertamina sendiri sudah di jelaskan terdapat berbagai produk bahan bakar yang dikeluarkan sesuai dengan jenis kendaraan konsumen yang digunakan, salah satu yang sering digunakan untuk kendaraan bermotor dan bermobil ialah pertamax. Bahan bakar ini sangat diminati oleh konsumen karena dapat meningkatkan performa mesin kendaraannya. Saat ini kepercayaan konsumen akan produk yang dikeluarkan oleh PERTAMINA sendiri sangatlah tinggi sehingga dapat meningkatkan asumsi bagi masyarakat untuk terus membeli dan menggunakan produk pertamax.

---

<sup>3</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun\\_pengisian\\_bahan\\_bakar](http://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun_pengisian_bahan_bakar). Diakses tanggal 24 Februari 2014

Premium adalah bahan bakar minyak jenis distilat berwarna kekuningan yang jernih. Premium merupakan BBM untuk kendaraan bermotor yang paling populer di Indonesia. Premium di Indonesia dipasarkan oleh Pertamina dengan harga yang relatif murah karena memperoleh subsidi dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. Premium merupakan BBM dengan oktan atau *Research Octane Number (RON)* terendah di antara BBM untuk kendaraan bermotor lainnya, yakni hanya 88. Pada umumnya, Premium digunakan untuk bahan bakar kendaraan bermotor bermesin bensin, seperti: mobil, sepeda motor, motor tempel, dan lain-lain, premium menggunakan tambahan pewarna *dye*, mempunyai nilai oktan 88, menghasilkan Nox dan Cox dalam jumlah banyak. Sedangkan Pertamax adalah bahan bakar minyak andalan Pertamina.

Pertamax, seperti halnya Premium, adalah produk BBM dari pengolahan minyak bumi. Pertamax dihasilkan dengan penambahan zat aditif dalam proses pengolahannya di kilang minyak. Pertamax pertama kali diluncurkan pada tahun 1999 sebagai pengganti Premix 98 karena unsur MTBE yang berbahaya bagi lingkungan. Selain itu, Pertamax memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Premium. Pertamax direkomendasikan untuk kendaraan yang diproduksi setelah tahun 1990, terutama yang telah menggunakan teknologi setara dengan *electronic fuel injection (EFI)* dan *catalytic converters* (pengubah katalitik), pertamax ditujukan untuk kendaraan yang menggunakan bahan bakar beroktan

tinggi tanpa timbal, untuk kendaraan yang menggunakan *electronic fuel injection* dan *catalyc converters*, memiliki oktan 92, bebas timbal, ethanol sebagai peningkat bilangan oktannya, serta menghasilkan Nox dan Cox dalam jumlah yang sangat sedikit dibanding BBM lain<sup>4</sup>.

Selain berkualitas ada hal lain yang harus diperhatikan untuk menambah keuntungan dalam bidang usaha SPBU diantaranya ialah promosi, promosi merupakan salah satu dari empat elemen penting dari bauran pemasaran perusahaan. Promosi juga merupakan suatu alat komunikasi antara penjual pembeli agar konsumen mendapatkan informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi konsumen agar dapat mau memutuskan pembelian atau tidak. Sudah banyak alternatif untuk membuat promosi salah satu nya adalah dengan iklan. Iklan yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina yaitu mengajak konsumen untuk menggunakan bbm pertamax. Dari promosi – promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina maka konsumen akan tertarik dan akan memutuskan membeli atau tidak. Selain iklan cara mempromosikan pertamax ialah memberikan kupon. Kupon ialah berupa karcis yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu.

Promosi merupakan cara sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka ciptakan dan buat, sehingga masyarakat dapat mengenalnya. Promosi yang dilakukan PT.

---

<sup>4</sup> <http://www.memobee.com/perbedaan-bensin-premium-dengan-pertamax-422-eij.html%20%5B10>, Diakses tanggal 24 Februari 2014

PERTAMINA untuk memperkenalkan dan mempromosikan pertamax dilakukan dengan cara sebagai berikut, PT. Pertamina memberikan tawaran jika memakai produk Pertamax bisa liburan di Eropa, PT. Pertamina mempunyai strategi untuk menggaet pengguna bensin non subsidi jenis Pertamax. Pertamina menawarkan hadiah-hadiah menarik agar pengguna premium mau beralih dan setia menggunakan Pertamax. *Vice President Corporate Communication* Pertamina Ali Mundakir menjelaskan, Pertamina akan memberikan paket hadiah liburan gratis ke Eropa kepada para konsumen Pertamax.<sup>5</sup> Selain itu sekarang – sekarang ini kita dapat melihat beberapa iklan di televisi yang mengajak para konsumen untuk menggunakan bahan bakar minyak pertamax.<sup>6</sup>

Promosi yang juga dapat dilakukan oleh PT. Pertamina dengan memberikan *voucher*, PT Pertamina terus menggencarkan program peningkatan penggunaan BBM non subsidi (Pertamax). Berbagai cara unik dilakukan oleh Pertamina. Untuk warga Jabodetabek, Pertamina Regional Jabodetabek melakukan promosi unik untuk penjualan Pertamax. Bagi para pembeli Pertamax akan diberikan langsung sebuah *voucher* hadiah yang bisa digosokan untuk mendapatkan hadiah dibalik *voucher*. Berdasarkan hasil informasi sementara, program promosi ini cukup direspon masyarakat<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://finance.detik.com/read/2012/07/13/185424/1965049/1034/pertamina-tawarkan-promo-beli-pertamax-bisa-liburan-ke-eropa>. Diakses tanggal:26 Februari 2014

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=81acFQNsIvY>. Diakses tanggal 26 Februari 2014

<sup>7</sup> <http://finance.detik.com/read/2010/06/27/173114/1387819/4/beli-pertamax-dapat-hadiah-voucher>. Diakses tanggal 26 Februari 2014

Dengan cara – cara ini maka konsumen dapat memutuskan apakah konsumen mau membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk meningkatkan keuntungan sendiri bagi perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi.

Faktor yang pertama adalah kualitas pelayanan, berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan di kantor Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Bapak Eko (41Tahun) mengalami ketiakpuasan dalam pelayanan yang dilakukan oleh PT. Pertamina dalam melayani karena adanya sikap kurang baik seperti kurangnya keramahan dalam melayani konsumen. Contoh lain yang dikutip dari artikel [www.detik.com](http://www.detik.com), “Petugas SPBU Pertamina Jl Cileduk tidak Ramah, Pada hari Minggu tanggal 13 Mei 2012, saya mengisi bahan bakar motor saya dengan Pertamax di SPBU 34-15102 Pasti Pas milik Pertamina yang beralamat di Jl Ciledug Raya di sebelah Komplek Perumahan Puri Beta Ciledug-Tangerang.

Petugas yang melayani tidak mengucapkan salam, tidak tersenyum, bahkan tidak menunjukkan dimulai dari angka 0 seperti jargon yang selama ini di iklankan oleh Pertamina. Yang membuat saya sangat kecewa adalah ketika selesai melakukan pengisian, petugas tersebut mencabut selang pengisian dari motor saya secara sembrono dan mengarah ke badan

saya tanpa menunggu pengisian bbm selesai seluruhnya sehingga pakaian yang saya kenakan terkena cipratan.

Ketika saya tegur, petugas tersebut justru dengan nada ketus mengatakan bahwa ia sudah berhati-hati dan menolak untuk meminta maaf. Apakah selama ini Pertamina tidak mensosialisasikan jargon yang mereka buat kepada petugasnya serta apakah tidak ada pelatihan kepada petugasnya untuk melayani konsumen dengan baik?’<sup>8</sup>

Faktor ke dua adalah harga, berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan dikantor Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP), Bapak Tumpal (52Tahun) mengatakan bahwa harga di PT. Pertamina tidak stabil cenderung turun naik. Contoh lain yang dikutip dari [www.tempo.co](http://www.tempo.co), “Bank Indonesia menilai pemerintah sudah siap menaikkan harga bahan bakar minyak berkaca pada kenaikan BBM yang pernah dilakukan pada 2005, 2008-2009. "Waktu itu dampak inflasinya besar. Tapi tahun kemarin dengan koordinasi yang baik itu bisa ditekan dampaknya minimal," kata Direktur Kebijakan Ekonomi dan Moneter Bank Indonesia (BI) Solikin M Juhro dalam diskusi dengan wartawan di Hotel Borobudur, Jakarta, Senin, 7 April 2014. Akibat kenaikan harga bahan bakar minyak itu, menurut dia, awalnya prediksi inflasi bisa mencapai 9,4 hingga 9,5 persen.

---

<sup>8</sup> <http://suarapembaca.detik.com/read/2012/05/23/114619/1922621/283/petugas-spbu-pertamina-ji-cileduk-tidak-ramah>. Diakses tanggal 26 Februari 2014

Namun dengan koordinasi yang baik, inflasi bisa dijaga di angka 8,38 persen. Lagipula, kata Solikin, besaran alokasi subsidi bahan bakar minyak yang masuk dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) sudah tidak sehat. Alokasi anggaran subsidi mencapai 20 persen dari total anggaran belanja negara akan berdampak buruk terhadap perekonomian Indonesia. "Ruang fiskal harus diperluas dengan mengendalikan anggaran subsidi," ujarnya. Menurut Solikin, kebijakan pengurangan subsidi bahan bakar minyak memang akan mendorong tingkat inflasi dari sisi administered price dan konsekuensi dengan kemungkinan kenaikan suku bunga. Namun demikian, adanya forum koordinasi pengendali inflasi dengan daerah juga memberikan dampak positif untuk menjaga inflasi. Sementara itu, Menteri Keuangan Muhamad Chatib Basri mengatakan pemerintah belum mempunyai rencana untuk menaikkan harga BBM<sup>9</sup>.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan di Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP), Bapak Sion (50Tahun) menyatakan bahwa produk bahan bakar minyak bermerek yang lain lebih berkualitas dibandingkan dengan yang dimiliki oleh PT. Pertamina. Contoh lain yang dikutip dari [www.google.com](http://www.google.com). "Kemarin teman saya memuji - muji pom bensin baru *Shell* di Karawaci. Kata dia kualitasnya benar – benar bagus dan *high - grade* dibandingkan dengan produk

---

<sup>9</sup> <http://www.tempo.co/read/news/2014/04/08/092568730/BI-Anggap-Pemerintah-Siap-Naikkan-Harga-BBM>. Diakses tanggal 26 Februari 2014

Pertamina, mesin langsung terasa tarikannya kencang. Menurut dia lagi, *Shell* Karawaci baru menjual dua varian yakni *Shell Super* (ron 92) dengan harga Rp 5,700/liter dan *Shell Super Extra* (ron 95) dengan harga Rp 5,900/liter. *Shell V-Power* dengan ron 97 saat ini belum dipasarkan.

Sebagai konsumen, saya menyambut gembira kehadiran *Shell*. Waktu di Kuala Lumpur, selama 4 tahun saya selalu mengisi di jaringan pom bensin *Shell*. Meskipun terkadang mengisi di *Caltex*, *Esso* dan *Petronas*, akhirnya saya selalu balik lagi ke *Shell*. Kualitas *fuel* bagus, kaca dilap bersih, aki dicek semua dilakukan saat kita mengisi. Kalau drive malam, kadang – kadang kita ditawarin *Nescafe* gratis. Di luar Indonesia (Malaysia, Thailand, Spore), *Shell* menjual 2 varian : *Unleaded* (hijau) dengan ron 92 dan *V-Power* (merah) dengan ron 97. Pom2 bensin lainnya juga rata – rata hanya menjual dua varian ini.

Hanya Pertamina yang menyiasati subsidi dengan menghadirkan premium yang memiliki ron 85-90. Benar – benar *low grade*. Makanya walaupun dulu diberatkan oleh harga *Pertamax* (sekarang hampir tak ada bedanya), saya berpikir ratusan kali untuk *men-spec-down* BBM mobil kesayangan ke Premium dengan cara penyetelan, *piggyback* dan lain – lain itu. Wong untuk mengisi *Pertamax* saja sebenarnya mobil yang dikondisikan untuk ron minimal 92 itu sudah bisa diibaratkan menelan makanan tidak bergizi, apalagi jika *dispec-down*? Di Malaysia, BBM

masih disubsidi. Oleh karena itu kita bisa membeli *Shell-Unleaded dengaron* 92 pada harga RM 1.37 (eqv. Rp 3,500) per liter.

Barang sejenis dengan kualitas lebih jelek kita beli di Indonesia dengan harga Rp 5,700. Jadi apa tidak bullshit semua pledoi Pertamina dan pemerintah bahwa dengan kenaikan 100% lebih ini kita masih salah-satu yang memiliki subsidi terbesar di dunia? Ataukah subsidi itu diberi akal – akalan siluman di kualitas produk; Pertamina menghasilkan *low grade fuel/premium* kemudian mencoba *pass-off* itu sebagai produk dengan *grade* lebih tinggi? Apalagi selama ini Pertamina tidak pernah transparan dalam membeberkan perhitungan biaya produksi dan besarnya subsidi. Terus-terang dengan harga Rp 4,500/liter, saya meragukan bahwa premium masih disubsidi. Pasal 33 menyatakan bahwa sumber daya yang penting dan berkaitan dengan hayat hidup orang banyak harus dikuasai oleh negara. Selama ini pemerintah telah menerjemahkan menguasai sama dengan memiliki hasilnya adalah BUMN yang berkaitan dengan kelangsungan hidup sehari – hari rakyat jatuh ke tangan segelintir birokrat yang terkait erat dengan penguasa untuk dieksploitasi demi keuntungan pribadi, kroni dan kelompoknya. Rakyat sebagai shareholders atas resources justru tidak menikmati benefit yang maksimal dari pengelolaan tersebut. Saya kira rakyat setuju bahwa BBM harus naik, tapi kenaikan BBM setinggi langit melebihi kemampuan daya beli rakyat seperti kemarin adalah pembebanan segala ketidak-becusan dan

mismanagement asset penting seperti Pertamina ke bahu orang – orang kecil.

Bertahun – tahun yang lalu, saat perbatasan Entikong-Tebedu dibuka jika hendak menyetir sendiri ke Sarawak - kita harus mengisi *fuel-tank* kita *full*, karena pom bensin sulit ditemui di sepanjang Pontianak-Entikong. Tapi begitu kita masuk Tebedu, pom bensin bertebaran di setiap interval 5-10 km. Pom bensin *Shell* dan *Petronas* yang luas, meterannya akurat, lengkap, bersih dengan toilet kinclong, air dan angin gratis serta minimart cantik. Kebalikan 180 derajat dari pom bensin Pertamina yang pakai meteran kuda, sempit, jorok, berlubang, toiletnya bau (kalaupun ada). Jika *downstream* industri migas kita tidak diputuskan untuk diliberalisasi pada tahun 2001 (melalui UU Migas No.22/2001), yang akan dimulai Nov 2005 ini; sampai mati kita akan dipaksa untuk menikmati *mediocre services* dari Pertamina. Karena akan masuknya gas station asing inilah maka Pertamina akhirnya berbenah diri selama 3 tahun terakhir sehingga kita bisa merasakan peningkatan kualitas dari SPBU Pertamina yang *good, but not good enough* dibandingkan dengan kualitas pom bensin *Shell, Caltex, Phillips-Conoco* dll di luar negeri karena masih ada saja praktek timbangan/meteran tidak akurat, pengoplosan *Pertamax* dll. Konsep pengelolaan SPBU Pertamina juga berbeda dengan gas station yang dikelola perusahaan minyak asing. Investasi untuk SPBU Pertamina hampir 100% disediakan oleh investor, sementara birokrat Pertamina hanya melelang penunjukan/izin ke

pembayar tertinggi. Ongkos yang harus dibayar adalah pengawasan yang 'sudah dikondisikan' dengan oknum Pertamina dengan buntutnya yang dirugikan adalah konsumen; pada saat investor SPBU main pencak-silat seenak udelya untuk mendapatkan laba dan pengembalian investasi setinggi mungkin”<sup>10</sup>.

Faktor Keempat adalah promosi, berdasarkan *survey* awal yang dilakukan peneliti di Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP), Bapak Tio (42Tahun) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina kurang menarik sehingga konsumen merasa kurang mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina. Contoh lain yang dikutip dari [www.detik.com](http://www.detik.com), “Pertamina akan menggenjot penggunaan BBM non subsidi, Pertamax. Nantinya, beli Pertamax akan mendapatkan iming-iming hadiah mulai dari mobil, motor hingga liburan ke Bali.

Para peserta undian hanya diberlakukan bagi para konsumen Pertamax yang bisa mendapat undian dengan cara menyimpan bukti pembelian dan melakukan registrasi ke nomor tertentu melalui SMS yang akan diundi setiap bulan. Demikian disampaikan oleh VP Pemasaran BBM Ritel Pertamina Denni Wisnuwardani dalam acara diskusi di Graha Niaga Jakarta, "Bulan Desember nanti akan dikeluarkan promosi undian khusus bagi pelanggan Pertamax, yaitu membeli pertamax lalu ada SMS tertentu

---

<sup>10</sup> <https://groups.google.com/forum/#!topic/Migas-Indonesia-Google/9PdOpmVT6lY>. Diakses tanggal 26 Februari 2014

yang harus dikirim, harus ada print out-nya," katanya Pertamina sebelumnya telah memberikan iming-iming serupa. Namun menurut Denny, karena kurangnya promosi, maka program ini tidak terlalu laku. Dan selanjutnya, Pertamina akan getol mempromosikan undian bagi pengguna pertamax ini. Tambah 20 SPBU di 2009 Pertamina juga berencana akan menambah 20 unit SPBU yang akan dikelola langsung oleh Pertamina atau yang biasa disebut *company own company operate* (coco) pada tahun depan. Pembangunan ini diharapkan bisa menambah jumlah SPBU yang dikelola langsung oleh Pertamina<sup>11</sup>.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi. Hal ini menimbulkan minat penulis untuk meneliti hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian produk bahan bakar minyak (BBM) Pertamax pada karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Jalan Pramuka 33 Jakarta Timur.

---

<sup>11</sup> <http://finance.detik.com/read/2008/11/26/151552/1043343/4/beli-pertamax-berhadiah-mobil>.  
Diakses tanggal 26 Februari 2014

## **B. Identifikas Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Harga produk yang masih tergolong tinggi
2. Perbedaan kualitas pelayanan
3. Perbedaan kualitas produk pertamax
4. Kurang menariknya promosi pertamax

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi diatas maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada, Hubungan antara Kualitas Produk dan Promosi dengan keputusan pembelian produk bahan bakar minyak (BBM) Pertamax pada karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Jalan Pramuka 33 Jakarta Timur.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, “Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian bahan bakar minyak (BBM) Pertamax pada karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Jalan Pramuka 33 Jakarta Timur”.

### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan, kemampuan berpikir khususnya dalam bidang perekonomian serta menambah pengalaman untuk melakukan penelitian dikemudian hari.
2. Bagi Mahasiswa khususnya Program Studi Tata Niaga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan promosi.
3. Hasil peneliti ini diharapkan berguna untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk dan promosi serta keputusan pembelian.
4. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi tentang sejauh mana kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar pertamax di PT. Pertamina.
5. Bagi Perpustakaan, untuk menambah koleksi bacaan dan meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Deskripsi Konseptual

##### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penggabungan dua suku kata yaitu: keputusan dan pembelian. Keputusan pada dasarnya adalah pemilihan di antara alternatif – alternatif yang ada.

Ralp C. Davis, mengemukakan, “Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas”<sup>12</sup>.

Sedangkan Marry Follet mengungkapkan bahwa, “Keputusan adalah suatu atau sebagai hukum situasi”<sup>13</sup>.

Dan Prajudi Atmosudirjo, juga berpendapat bahwa,

Keputusan adalah suatu pengahiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif<sup>14</sup>.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut maka dapat diartikan bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.

---

<sup>12</sup> M. Iqbal Hasan, *Teori Pengambilan keputusan*, (Ghalia Indonesia, 2002)p. 9

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Ibid

Terdapat beberapa komponen atau unsur dari suatu pengambilan keputusan yang harus diperhatikan agar keputusan yang diambil bias lebih terarah. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan dari keputusan yang akan diambil.
- b. Identifikasi dari berbagai alternatif keputusan yang dapat diambil. Untuk itu dapat dibuat daftar mengenai berbagai alternatif atau tindakan yang dapat diambil.
- c. Perhitungan mengenai faktor – faktor yang tidak diduga atau diketahui sebelumnya.
- d. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan<sup>15</sup>.

Dasar – dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Instuisi, pengambilan keputusan yang berdasarkan instuisi atau perasaan memiliki sifat subyektif. Kelemahan dari pengambilan keputusan ini adalah seringkali keputusan yang diambil kurang baik, sulit mencari alat pembandingannya sehingga sulit diukur kebenaran atau keabsahannya, dan pertimbangan lain dalam pengambilan keputusan sering diabaikan.
- b. Pengalaman, pengalaman seseorang seringkali dapat memperkirakan suatu keadaan, memperhitungkan untung rugi atau baik buruknya keputusan yang dipilih.
- c. Fakta, pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat meningkatkan tingkat kepercayaan kepada pengambil keputusan, sehingga keputusan yang diambil secara umum dapat diterima.
- d. Wewenang, pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kepada yang lebih rendah kedudukannya.
- e. Rasional, pada pengambilan keputusan yang rasional, keputusan yang dihasilkan seringkali bersifat logis, obyektif, lebih transparan, dapat memaksimalkan hasil dalam batas kendala tertentu, sehingga seringkali sesuai dengan apa yang diinginkan<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Wahwono Diphayana, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Restu Agung, 2009)p. 176

<sup>16</sup> Ibid,P. 176-177

Pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah memiliki fungsi antara lain:

1. Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusioanal maun secara organisasional.
2. Sesuatu yang bersifat futuristic, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, di mana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama<sup>17</sup>.

Sedangkan pembelian berasal dari kata membeli yang ditambah dengan imbuhan pe-an. Membeli merupakan memeperoleh suatu dengan menukar atau membayar dengan uang atau mendapatkan sesuatu dengan pengorbanan yang besar<sup>18</sup>. Sedangkan pembelian adalah proses, perbuatan, atau cara membeli<sup>19</sup>. Dapat diartikan bahwa pembelian merupakan cara atau proses yang dilakukan oleh individu (dengan membayar atau menukarkan sesuatu yang dimiliki) untuk mendapatkan barang atau jasa yang dia butuhkan.

Jadi secara garis besar keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, baik dengan cara membayar atau menukarkan sesuatu yang dimiliki. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Peningkatan dalam keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa sangat diinginkan oleh berbagai produsen karena dengan hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba

---

<sup>17</sup> M. Iqbal Hasan, *op.cit*,P. 10

<sup>18</sup> Peter Salim, M. A dan Yenny Salim, B, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*,(Jakarta : Modern English Press)p.172

<sup>19</sup> Ibid,p. 173

perusahaan mereka. Oleh karena itu, berbagai taktik dan strategi di terapkan oleh perusahaan untuk menarik minat dan perilaku pelanggan agar berujung pada pembelian suatu produk atau jasa.

Pada hakikatnya keputusan pembelian memiliki model lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah, adalah ketika proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian informasi, informasi merupakan sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang atau jasa yang baru. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok yaitu: pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen) dan Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).
- c. Evaluasi alternatif, dalam evaluasi ada beberapa konsep yang dapat mempermudah untuk melakukan penilaian akhir dalam proses pembelian. Beberapa konsep yang digunakan dalam proses evaluasi yaitu: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan pembelian, dalam keputusan pembelian, konsumen sering mengambil jalan pintas dan menggunakan aturan heuristik, yaitu aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Ada tiga macam heuristik, diantaranya: *heuristik konjungtif*, *heuristik leksikografis*, *heuristik eliminasi* berdasarkan aspek.
- e. Perilaku pasca pembelian, pada dasarnya setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik karena melihat fitur atau mendengar hal – hal yang menyenangkan dari merek lain yang mendukung keputusannya. Produsen harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Sehingga konsumen akan tetap setia terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk yang mereka ingini dan tidak terpengaruh terhadap produk lain<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, p. 184-190

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Contoh kebutuhan adalah, ketika seseorang haus maka ia membutuhkan minuman, contoh keinginan adalah ketika ia punya pilihan minuman tawar atau manis, minuman yang dingin atau yang biasa, atau pilihan soft drink yang dingin<sup>21</sup>. Sama hal dalam penelitian apabila seseorang membutuhkan bahan bakar minyak untuk jenis kendaraannya maka ia harus mengisi kendaraannya di pom bensin dan suatu keinginan apa bila seseorang ingin mengisi bahan bakar kendaraannya dengan premium, pertamax, maupun pertamax *plus*.

Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan rasional.

- a. Emosional, motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Factor indak atau bagus dan factor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah karena saat belanja, umumnya para konsumen bukan dalam keadaan iba atau marah.
- b. Rasional, sikap belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seseorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bias begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang<sup>22</sup>.

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian<sup>23</sup>. Misalnya, seseorang yang ingin membeli telepon genggam (*handphone*) pertama kalinya akan

---

<sup>21</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta:Gramedia.2006)p.50

<sup>22</sup> Ibid,P.51

<sup>23</sup> Ibid ,P.61

melalui proses yang lebih panjang dari pada jika ia hendak membeli pasta gigi. Dalam penelitian ini dapat di contohkan apabila seseorang ingin mengisi bahan bakar minyak untuk kendaraannya, hendaknya ia dapat menentukan jenis bahan bakar apa yang baik dan berkualitas untuk dibeli dan digunakan.

Terdapat tiga proses keputusan pembelian diantaranya proses yang panjang, proses terbatas, dan proses rutin. Proses yang panjang dan yang terbatas dapat dikatakan pembelian yang isidental, yaitu hanya sekali atau sekali – kali dibeli.

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang yang durable (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll).
2. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*), sama dengan proses di atas tetapi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan.
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya membeli bahan bakar minyak untuk kendaraan jenis motor atau mobil<sup>24</sup>.

Proses pembelian yang panjang dan terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang bersifat isidental. Sedangkan, proses pembelian rutin merupakan proses yang berlawanan dengan proses pembelian yang bersifat isidental.

Menurut Kotler dan Keller “Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Ibid,P.61- 63

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007),p. 214

Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

#### 1) Faktor Budaya

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. *Kedua*, sub budaya memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi, khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. Sub budaya dapat membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

#### 2) Faktor Sosial

Yang terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, kelompok acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. *Kedua*, keluarga yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan

dan anak-anak seseorang. *Ketiga*, peran dan status, kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikkan dengan kelas sosial. Kelas sosial ini, mengacu kepada pengelompokan orang atau individu yang homogen dalam perilaku mereka yang didasarkan pada posisi ekonomi mereka dalam masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi banyak dipengaruhi oleh sikap pribadinya itu sendiri. Sikap juga menjadi hal penting dan dijadikan konsep oleh para pemasar dalam memahami konsumen. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. *Kedua*, pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. *Ketiga*, gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. *Keempat*, Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Pemasar juga berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

#### 4) Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok). *Kedua*, persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. *Ketiga*, pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. *Keempat*, keyakinan dan

sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli pada saat ingin membeli suatu barang atau jasa.

Dengan demikian, variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan masalah dengan indikator yang pertama, yaitu rangsangan internal dengan sub indikator kebutuhan komunikasi dan indikator yang kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator *celebrity endorsement*. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator personal, lalu indikator komersial dengan sub indikator iklan, dan terakhir indikator pengalaman dengan sub indikator pemakaian produk sebelumnya. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator keberagaman merek yang diminati konsumen. Dan dimensi yang keempat adalah sikap pembelian.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk tersusun dari dua kata yaitu, kualitas dan produk. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>26</sup>.

Philip. B. Crosby mempersepsikan, “Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”.

Sedangkan Goetsch Davis, mendefinisikan bahwa, “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”<sup>27</sup>.

Kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tersebut<sup>28</sup>.

Berdasarkan pengertian pengertian para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan kualitas adalah suatu kondisi dinamis produk barang maupun jasa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut ISO 9000 mengemukakan definisi kualitas sebagai berikut:

Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta :Ekonisia, 2013),p.7

<sup>27</sup> Ibid,P. 8

<sup>28</sup> Tony Wjiaya, *Manajemen Kualitas Jasa*(Jakarta: PT. Indeks, 2011),p. 11

<sup>29</sup> Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), p.175

Menurut Tony Wijaya mendefinisikan kualitas yaitu: “Tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi, kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan”<sup>30</sup>.

Kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa, “Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu”<sup>31</sup>.

Berdasarkan definisi mengenai kualitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu karakteristik atau persyaratan sebuah produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan seorang konsumen.

Menurut Sviokla, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk. Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
4. Kesesuaian. Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan atau daya tahan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
6. Kemampuan pelayanan. Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika. estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif karena estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan. Pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Tony Wijaya, *op.cit*, p.5

<sup>31</sup> *Ibid.* p.11

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *op.cit.*, p.176

Selanjutnya Tony Wijaya juga mengemukakan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja. Adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan. Berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan meteri komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perbaikan dan perawatan. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan. Karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
5. *Reabilitas. Probabilitas* produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan. Sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian. Ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai. Kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan<sup>33</sup>.

Sedangkan Produk menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan komunikasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”<sup>34</sup>.

Produk menurut Husein Umar adalah, “Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan”<sup>35</sup>.

Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur, dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Perencanaan produk perlu memerhatikan produk

---

<sup>33</sup> Tony Wijaya, *op.cit.*, p.13

<sup>34</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Yrama Widya.2011) ,p. 90

<sup>35</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Gramedia.2000),p. 31

dalam tiga tingkatannya. Tingkatan paling dasar adalah produk inti (*core product*) yang dapat dinyatakan dalam pertanyaan: apa yang sungguh – sungguh dibeli? Berikutnya perencana harus membuat produk actual sekitar produk inti.

Produk actual setidak – tidaknya memiliki lima ciri, yakni: tingkat mutu, feature, desain, merek dan bungkus. Akhir perancang produk haruslah membuat produk tingkatan (*augmented product*) sekeliling produk inti dan produk actual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat, suatu pemecahan lengkap atas masalah pengambilan gambar, termasuk dapat pula member jaminan atas suku cadang, pelajaran penggunaan gratis.

Oleh karena itu suatu produk adalah lebih dari sekedar seperangkat sosok yang nampak. Konsumen cenderung memandang produk sebagai ikatan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhannya. Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasanya, pemasar haruslah membuat rancangan klasifikasi produk dan jasanya. Pertama, pemasar harus membagi produk dan jasa yang akan ditawarkan itu, dalam dua kelas yakni: produk konsumen dan produk industrial.

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Produk

konsumen meliputi: produk konninen, produk belanjaan (*shopping products*), produk special dan produk tak dicari.

Tabel 2.1 Tipe Produk Konsumen

Pertimbangan Pemasaran	Tipe Produk Konsumen			
	Konvinien	Belanja	Spesial	Tak dicari
Perilaku pembelian konsumen	Sering belanja, sedikit rencana dan upaya belanja	Jarang belanja, banyak rencana dan upaya belanja	Preferensi dan loyalitas merek kuat, upaya belanja	Kesadaran produk dan pengetahuan rendah
Harga	Rendah	Lebih tinggi	Tinggi	Bervariasi

#### b. Produk Industrial

Produk Industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah atas dasar tujuan untuk apa produk itu di beli.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan produk adalah suatu barang yang mencakup barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong kualitas produk berarti, “Kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”<sup>36</sup>.

Kualitas produk juga dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani adalah, “Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”<sup>37</sup>.

Dari definisi kualitas produk di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai , “Produk yang bebas cacat, produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bias didefenisikan, diobservasi dan diukur)”<sup>38</sup>.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpilaksikan<sup>39</sup>.

Dari definisi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang bebas cacat yang sesuai dengan standard an sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multi dimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler&Gary Amstrong,, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006).p.273

<sup>37</sup> Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *op.cit.*,p.175

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, SE, Gregorius Chandra& Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta,2008)p.67

<sup>39</sup> Philip kotler&Gary Amstrong,*op.cit.*,p.272

Joseph S. Martinich mengemukakan bahwa, spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

1. *Performance*. Hal ini yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type Of Features*. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*. Penampilan, rasa, corak, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan<sup>40</sup>.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi – dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini:

#### 1. Produk Berupa Barang

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

---

<sup>40</sup> Ibid,P.11

- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas<sup>41</sup>.

## 2. Produk Berupa Jasa/Servis

Zeithaml et. Al. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

---

<sup>41</sup> Husein Umar, *op. cit.*, p. 37-38

- d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan<sup>42</sup>.

Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kinerja atau kemampuan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen/pelanggan sesuai dengan keinginan dan harapan berdasarkan spesifikasi – spesifikasinya.

Kualitas produk mencerminkan beberapa dimensi yaitu dimensi pertama *performance* dengan indikator kualitas dan harga. Dimensi kedua *reliability* (kehandalan) dengan indikator fungsi dan kondisi saat digunakan. Dimensi ke tiga yaitu *durability* (daya tahan) dengan indikator umur atau masa pakai produk saat digunakan. Dimensi ke empat yaitu *fit and finish* dengan indikator perasaan pelanggan mengenai produk yang berkualitas.

### 3. Promosi

Banyak orang menganggap penjualan dan pemasaran sebagai dua istilah yang mempunyai arti yang sama, sedangkan sebenarnya penjualan hanyalah salah satu diantara komponen lain dari pemasaran. Promosi merupakan bentuk suatu informasi kepada konsumen dalam bentuk

---

<sup>42</sup> Ibid,P.38-39

komunikasi agar konsumen dapat mengetahui produk yang sedang di keluarkan.

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

Pendapat diatas didukung oleh Morgan Hunt, mengatakan, “ *an easy flow of communication is an important characteristic of a strong relationship*”. (Yang artinya “alur informasi yang mudah adalah ciri – ciri informasi dari suatu hubungan yang kuat)<sup>43</sup>.

Komunikasi menurut Selnes,

*Communication is the exchange of information between supplier is an important part of both traditional industrial selling and relationship marketing*, (dapat diartikan bahwa, Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi pengingkatakan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang ada pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan)<sup>44</sup>.

Respon atau tanggapa konsumen sebagai komunikasi yang diharapkan oleh pemasar menurut Kotler yaitu ,

“ *The marketer can be seeking a cognitive, affective, or behavioral response from the target audience*”<sup>45</sup>. Artinya pemasar menginginkan dari adanya komunikasi yang efektif yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran infromasi tertentu.

---

<sup>43</sup> Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran. Edisi pertama(Yogyakarta:Graha ilmu,2008), pl. 133

<sup>44</sup> Ibid, P. 133-134

<sup>45</sup> Ibid, p. 134

2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek behavior atau perilaku, yaitu membentuk perilaku konsumen yaitu diharapkan adalah pembelian ulang<sup>46</sup>.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan “Promosi merupakan suatu pertukaran komunikasi antara penjual dan pembeli agar dapat mengubah sikap dari pembeli untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh penjual”.

Promosi penjualan berguna dalam menjelaskan beberapa terminology, para akademisi pemasaran biasanya menggunakan istilah “Promosi Penjualan”. Sedangkan para praktisi hanya menggunakan istilah promosi saja, perbedaan ini mungkin disebabkan karena salah satu unsur 4P yang ada di dalam bauran pemasaran (*Product, Place, Price, dan Promotion*) diterapkan oleh para akademisi dengan mengacu pada semua bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling*, dan sebagainya)<sup>47</sup>.

Tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi dapat merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang

---

<sup>46</sup> Ibid

<sup>47</sup> Terence A. Shimp, *Periklan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2004), p. 111

ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda<sup>48</sup>.

Jenis – jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata serta kenang – kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal<sup>49</sup>.

Promosi mempunyai karakter urgensi dalam hubungannya dengan bertindak sekarang (*act Now*), karena besok sudah terlambat. Promosi mempunyai kekuatan mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli dalam jangka pendek.

Menurut Griffin dan Ebert dimensi promosi berdasarkan tujuan diantaranya yaitu:

- a. Penyampaian Informasi, konsumen tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut.
- b. Memposisikan Produk, memposisikan produk (*postioning*) adalah proses memantapkan citra produk tertentu secara mudah ke dalam pikiran konsumen.
- c. Nilai Tambah, bauran pemasaran sering dirancang untuk mengkomunikasikan nilai tambah produk.

---

<sup>48</sup> Fajar Laksana, *op.cit*,p.147

<sup>49</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,( Jakarta:PT.RajaGarafindo Persada,2006),p.183-185

- d. Mengendalikan Volume Penjualan, banyak perusahaan mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi di luar musim larisnya, perusahaan – perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun<sup>50</sup>.

Promosi memiliki beberapa dimensi. Dimensi yang pertama adalah penyampaian informasi dengan indikator komunikasi. Dimensi kedua adalah positioning produk dengan indikator membangun image dibenak konsumen dengan menggunakan *celebrity endorse*. Dimensi yang ketiga adalah nilai tambahan dengan indikator memberikan potongan harga dan memberikan hadiah menarik.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

- a. Abdurrahman Siregar dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telkom Flexi di Kota Medan”. ISSN: 2089-6859, Vol. 1, No. 1, Februari 2012.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Telkom Flexi Classy* Di Kota Medan. Jenis metode penelitian ini termasuk tipe penelitian *eksplanatori*. Populasi dalam penelitian ini didapat dari data volume penjualan *Flexi Classy* di Kota Medan dari tahun 2004 sampai dengan 2006. Populasi dari pengguna *Flexi Classy* berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan

---

<sup>50</sup> Ricky W.Griffin dan Ronald J.Ebert,Bisnis,Edisi kedelapan,Jilid 1(Jakarta:Erlangga.2006),p.365

metode non probability sampling. Hasilnya adalah seluruh variable memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Jackson R.S Weenas dengan judul, “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. ISSN: 2303-1174 Vol. 1 No. 4 Desember 2014. Tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh: Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian Spring ed Comforta. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kepustakaan (*libarary Research Method*) dan Metode Penelitian Lapangan (*Field dan Research Method*). Waktu penelitian bertempat di PT. Massindo Sinar Pratama di Manado, dengan jumlah karyawan  $\pm$  250 orang. 100 untuk staf dan 150 bageian produksi, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan 100 responden dari jumlah sebanyak 157 konsumen. Penelitian pada PT. Massindo Sinar Pratama di Manado, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Anna Probowati dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Singkong Rejo Abadi Kecamatan Pituruh Kabupaten Purworwjo”. ISSN: 2087 – 0418 Vol. 6

No. 1, Januari 2013. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian krupuk singkong Rejo Abadi Pituruh Purworejo, untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian krupuk singkong Rejo Abadi Pituruh Purworejo, untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian krupuk singkong Rejo Abadi Pituruh Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen krupuk singkong Rejo Abadi di Desa Sawangan Kecamatan Pituruh Kabupaten Purworejo berjumlah sekitar 150 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan isidental random sampling, yaitu penentuan sampel secara kebetulan, dengan cara meminta keterangan dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, sampel yang diambil sebesar 30 responden. Hasilnya adalah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **C. Kerangka Teoretik**

Pengembangan dunia usaha membuat para pengusaha untuk mengerahkan kemampuan dalam memasarkan produk, karena banyaknya barang dan jasa yang berada di pasar mengakibatkan terjadi persaingan yang ketat diantara perusahaan. Hal ini juga terjadi dalam industri *bahan bakar minyak*, dimana pertumbuhannya mengalami peningkatan yang

cukup signifikan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu siap dan terampil dalam menerapkan strategi dan kebijakan pemasarannya.

Sukses tidaknya strategi dan kebijakan pemasaran tergantung dari respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadi apabila ada ketertarikan terhadap suatu produk yang timbul dalam dirinya.

Kualitas produk dapat dijadikan acuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

*The American Society for Quality*, mengemukakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menyangkut kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen<sup>51</sup>. Dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi kualitas yang terdapat dalam pendapat Kotler dan Armstrong yaitu: *Level (performance quality)*, dan *Consisten quality*<sup>52</sup>.

Performance terdiri dari empat hal yaitu: kenyamanan, ketahanan, model, dan kualitas bahan. Sedangkan consisten quality diukur melalui bebasnya bahan dari cacat. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan jika konsumen puas maka konsumen akan membeli dan menggunakannya kembali.

---

<sup>51</sup> Kotler & G. Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), p. 273

<sup>52</sup> Ibid 230

Untuk memperkenalkan luaskan produk bahan bakar minyak yang berkualitas, perusahaan akan melakukan usaha agar konsumen tertarik unuk menggunakan bahan bakar minyak, terutama pada jenis pertamax. Hal yang dapa dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut dapat menggunakan strategi promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap menginginkan produk tersebut<sup>53</sup>.

Ciri – ciri dari promosi yaitu, promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli, sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli<sup>54</sup>.

Kegiatan promosi merupakan hal yang diharuskan untuk meningkatkan jumlah pendapatan penjualan, dengan kata lain perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan membeli.

Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan untuk oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan

---

<sup>53</sup> Fajar Laksana,op.cit,p.133

<sup>54</sup> Ibid,p.134

konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk agresif menjualnya<sup>55</sup>.

Promosi merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga<sup>56</sup>

Dengan demikian kualitas produk dan promosi berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Secara teoretis sebuah perusahaan dapat menarik konsumen agar lebih tertarik melalui metode promosi yang menjelaskan tentang kualitas dan keunggulan dari produk bahan bakar minyak jenis pertamax dibandingkan produk lain.

#### **D. Perumusan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka teoretik maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, (1) Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, (2) Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan konsumen, dan (3) Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Jadi, semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen, dan semakin baik kualitas produk dan promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen

---

<sup>55</sup> Tetence A. Shimp, *op.cit*, p. 111

<sup>56</sup> Philip Kotler & Gary Arsmatrong, *Prinsip – prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2006), p 204

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan promosi baik secara sendiri – sendiri maupun bersama – sama dengan keputusan pembelian *bahan bakar minyak pertamax* pada karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Jalan Pramuka 33 Jakarta Timur.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP). Peneliti mengadakan penelitian pada seluruh karyawan BPKP yang berada di Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Jalan Pramuka 33 Jakarta Timur, karena banyak karyawan menggunakan kendaraan pribadi, baik motor maupun mobil.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan, yaitu dari bulan Februari 2014 sampai dengan Juni 2014. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu<sup>57</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

Kerlinger mengemukakan bahwa,

Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relative, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis<sup>58</sup>.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) yang diberi simbol X1 dan X2 sebagai variabel yang memberhubungan dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) diberi simbol Y sebagai variabel yang dihubungkan. Apabila terdapat sebuah hubungan diantara kedua variable tersebut, maka seberapa erat hubungannya, dan apakah hubungan tersebut berarti atau tidak. Konstelasi Hubungan antara Variabel bahwa :

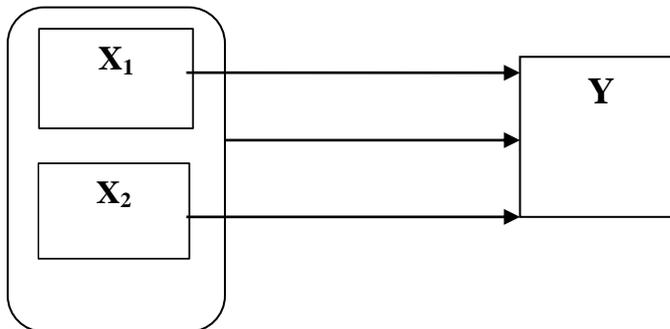
Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X1 dan X2 (Kualitas Produk dan Promosi) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian), maka konstelasi hubungan antara variabel X1 dan X2 dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut :

---

<sup>57</sup> Prof.Dr.Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta.2007), p. 1

<sup>58</sup> Ibid, pl. 7

Gambar III.1 Konstelasi  $X_1$  dan  $X_2$  (Kualitas Produk dan Promosi)  
dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian)



Keterangan:

Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Kualitas Produk

Variabel Bebas ( $X_2$ ) : Promosi

Variabel Terikat ( $Y$ ) : Keputusan Pembelian

—————→ : Arah Hubungan

#### D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>59</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di BPKP, Jakarta yang menggunakan *bahan bakar minyak pertamax*. Dengan populasi terjangkau adalah karyawan BPKP di bagian Perwakilan BPKP prov. DKI dikarenakan berdasarkan hasil *survey* awal dengan menyebar kuesioner, Adapun jumlah populasi terjangkau adalah sebesar 55 orang karyawan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel III.1 di bawah ini:

<sup>59</sup> Ibid hal, 72

**Tabel III.1 Populasi dan Sampling**

<b>DEPUTI</b>	<b>JUMLAH</b>
Pusat penelitian dan pengembangan pengawasan	30 Karyawan
Daerah perwakilan BPKP prov. DKI	55 Karyawan
Jumlah	85 Karyawan

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>60</sup>. Kemudian, berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan *sampling error* 5% adalah 48 karyawan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut, maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini meneliti tiga variabel yaitu kualitas produk dan promosi (variabel X1 dan X2) dan keputusan pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>60</sup> *Ibid*, p.73

## **1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

### **a. Definisi Konseptual**

Keputusan pembelian merupakan penggabungan dua suku kata yaitu : keputusan dan pembelian. Keputusan pada dasarnya adalah pemilihan di antara alternatif – alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli pada saat ingin membeli suatu barang atau jasa.

### **b. Definisi Operasional**

Dengan demikian, variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan masalah dengan indikator yang pertama, yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator personal, lalu indikator pengalaman. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator keberagaman merek yang diminati konsumen. Dan dimensi yang keempat adalah sikap pembelian. Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

### **c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian**

Kisi-kisi instrumen keputusan pembelian yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan

pembelian. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel III.2.

**Tabel III.2**

**Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<b>Pengenalan Masalah</b>	Rangsangan Internal	1,10,11,16	-	-	-	-	1,7,8,13	-
	Rangsangan Eksternal	13					10	
<b>Pencarian Informasi</b>	Personal	6,7,15,19	-	5	6,7,15,19	-	3,4,1,2,16	-
	Pengalaman	-	-	2	-	-	-	-
<b>Evaluasi Alternatif</b>	Hasil yang diperoleh	8,18	-	-	8,18	-	5,15	-
<b>Sikap Pembelian</b>		3,9,12,14,17,20	-	4	3,9,12,14,20	-	2,6,9,11,14,17	-

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**TABEL III. 3**

**Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian**

<b>No</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Item Positif</b>	<b>Item Negatif</b>
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

**d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian**

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel keputusan pembelian seperti terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel

keputusan pembelian sebagaimana telah tercantum pada tabel III.2. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diuji cobakan kepada 30 karyawan BPKP di bagian Penelitian dan Pengembangan Pengawasan, Jalan Pramuka 33 Jakarta Timur.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi \cdot xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 61$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap *valid*. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak *valid*, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 17 pernyataan.

---

<sup>61</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008), p.86

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 62$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir

$st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 63$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 104,17$ ,  $St^2 = 734,83$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,982. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan

<sup>62</sup> Ibid p. 89

<sup>63</sup> Husaini U dan Purnomo S, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2008), p. 292

bahwa instrumen yang berjumlah 17 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

## **2. Kualitas Produk (variabel X1)**

### **a. Definisi Konseptual**

Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, serta manusia. Kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tersebut.

### **b. Definisi Operasional**

Kualitas produk mencerminkan beberapa dimensi yaitu dimensi pertama performance dengan indikator kualitas dan harga. Dimensi kedua yaitu *reliability* (kehandalan) dengan indikator fungsi dan kondisi saat digunakan. Dimensi ke tiga yaitu *Durability* (daya tahan) dengan indikator umur atau masa pakai produk saat digunakan. Dimensi ke empat yaitu *Fit and Finish* dengan indikator perasaan pelanggan mengenai produk yang berkualitas.

### **c. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk**

Kisi-kisi instrumen kualitas produk yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan

informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen keputusan pembelian dapat dilihat pada table III.4

**Tabel III.4**

**Kisi-Kisi Instrumen Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk)**

Dimensi	Indikator	Butir uji coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Performance</i>	Kualitas	1,4,21	20	15,18	1,4,21	20	1,4,18	17
	Harga	9,12	16,17	-	9,12	16,17	9,11	14,15
<i>Reliability</i>	Fungsi dan kondisi saat digunakan	2,10,13	-	11	2,10,13	-	2,10,12	-
<i>Durability</i>	Umur / masa pakai produk saat digunakan	3,5,8,19	-	-	3,5,8,19	-	3,5,8,16	-
<i>Fith and Finish</i>	Perasaan pelanggan mengenai produk yang berkualitas	6,7,14,	-	-	6,7,14	-	6,7,13	-

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model

Skala Likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan

dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5

**Tabel III. 5**

**Skala Penilaian Untuk Kualitas Produk**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

**d. Validasi Instrumen Kualitas Produk**

Proses pengembangan Instrumen kualitas produk dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kualitas produk terlihat pada tabel III.5.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel kualitas produk sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diuji cobakan kepada 30 karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, jalan Pramuka 33 Jakarta Timur. Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara

skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 64$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Dari hasil uji coba tersebut terdapat 3. butir pernyataan yang *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria  $r_{tabel} = 0,361$ .

Selanjutnya, dihitung realibilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad 65$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

---

<sup>64</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. Cit.*

<sup>65</sup> *Ibid*, p. 89

$k$  = Banyak butir pernyataan ( yang valid)

$\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir

$st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 66$$

Dimana :

$S_i^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 110,20$ ,  $St^2 = 87,46$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,987. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 18 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas produk.

### 3. Promosi (variable X2)

#### a. Definisi konseptual

Promosi merupakan bentuk suatu informasi kepada konsumen dalam bentuk komunikasi agar konsumen dapat mengetahui produk yang sedang di keluarkan. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu

---

<sup>66</sup> Husaini U dan Purnomo S, *loc.cit.*

keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

#### **b. Definisi operasional**

Promosi memiliki beberapa dimensi. Dimensi yang pertama adalah penyampaian informasi dengan indikator komunikasi. Dimensi kedua adalah positioning produk dengan indikator membangun image dibenak konsumen dengan menggunakan *celebrity endorese* serta cara promosi yang lain. Dimensi yang ketiga adalah Nilai tambahan dengan indikator memberikan potongan harga dan memberikan hadiah menarik.

#### **c. Kisi – kisi instrument Promosi**

Kisi-kisi instrumen kualitas produk yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur kualitas produk. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang *drop* setelah uji validasi dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kualitas produk dapat dilihat pada tabel III6.

Tabel III. 6

## Kisi – kisi instrumen variabel X2 (Promosi)

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Penyampaian Informasi	Komunikasi/ Cara penyampaian	1,2	-	6,18,19	1,2	-	1,2	-
<i>Positionong Product (image dibenak konsumen)</i>	Menampilkan celebrity endorse dalam media promosi serta cara lain	10,14,20	7,8,9, 11,12	-	4,15	10,14, 20	7,8,9,11, 12	5,6,7,9,10
Nilai Tambah	Memberikan potongan harga dan hadiah yang menarik	3,13,16, 17	5	-	3.13.1 6.17	5	3.11.13.1 4.	4

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model

Skala Likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan

dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.7

**Tabel III. 7**

**Skala Penilaian Untuk Promosi**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju( SS )	5	1
2.	Setuju( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	Tidak Setuju ( TS )	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1	5

**d. Validasi Instrumen Promosi**

Proses pengembangan Instrumen kualitas produk dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel promosi terlihat pada tabel III.6.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel promosi sebagaimana tercantum pada tabel III.6. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diuji cobakan kepada 30 karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, jalan Pramuka 33 Jakarta Timur. Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan

menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 67$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Dari hasil uji coba tersebut terdapat 5 butir pernyataan yang *drop* karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria  $r_{tabel} = 0,361$ .

Selanjutnya, dihitung realibilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad 68$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan ( yang valid)

---

<sup>67</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *loc. Cit.*

<sup>68</sup> *Ibid*, p. 89

$\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir

$st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 69$$

Dimana :

$Si^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 104,70$   $St^2 = 479,03$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,973. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 15 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur promosi.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran variabel-variabel yang diteliti. Uji statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai standar deviasi

---

<sup>69</sup> Husaini U dan Purnomo S, *loc.cit.*

## 2. Uji Normalitas

Menurut Priyatno, “uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populas data berdistribusi normal atau tidak”<sup>70</sup>. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Snirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian regresi liner berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap aumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang lebih baik adalah pengujian yang tidak melanggar asumsi-asumsi klasik, dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno, “multikoleniaritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan *liner* yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi”<sup>71</sup>. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan liner antar

---

<sup>70</sup> Dewi Priyatni, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010)p.71

<sup>71</sup> *Ibid*, p.81

variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa dilakukan antaranya:

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.
2. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ).
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *condition Index*.

Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikoleniaritas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas.

#### **b. Uji Heteroskedasitas**

Menurut Priyatno, “heteroskedasitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi”<sup>72</sup>. Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dilakukan dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heterokedasitas.

#### **c. Uji Autokorelasi**

Menurut Priyatno, “autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada

---

<sup>72</sup> Ibid, p.83

model regresi”<sup>73</sup>. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $(4-d_1)$ , maka nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $d_u$  dan  $(4-d_u)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti autokorelasi.
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $d_1$  dan  $d_u$  atau  $d_i$  antara  $(4-d_u)$  dan  $(4-d_1)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai  $d_u$  dan  $d_1$  dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

#### **4. Analisis Regresi Linier Berganda.**

Menurut Priyatno, “analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel independen ( $Y$ )”<sup>74</sup>. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel

---

<sup>73</sup> Ibid, p.87

<sup>74</sup> Ibid, p.61

dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

#### **a. Analisis Korelasi Ganda**

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel ( $Y$ ) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Nilai  $R$  berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono didalam buku Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,00 = sangat kuat

#### **b. Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Priyatno, “analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ )”<sup>75</sup>. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang

---

<sup>75</sup> *Ibid*, p.66

digunakan dengan model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, atau variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

## 5. Penguji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) dan uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut:

### a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Menurut Priyatno, “uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y)”<sup>76</sup>. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

---

<sup>76</sup> Ibid, p.67

<sup>77</sup> Ibid, p.68

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda diatas.

#### **b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Menurut Priyatno, “uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)”<sup>78</sup>. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = standar error variabel

---

<sup>78</sup> *Ibid*, p.68

<sup>79</sup>*Ibid*, p. 69

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum pengolahan data masing-masing variabel. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi diberi symbol X, didalam penelitian ini ada dua variabel X, yaitu Kualitas Produk dan Promosi. Sedangkan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi diberi symbol Y, yakni Keputusan Pembelian.

Di bawah ini adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

**Tabel IV.I Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	48	55	72	64.58	4.649
Promosi	48	54	69	62.50	3.952
Keputusan Pembelian	48	61	78	70.90	4.224
Valid N (listwise)	48				

## 1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian memiliki 17 pertanyaan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam beberapa dimensi, dimensi yang pertama adalah pengenalan masalah dengan indikator rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator personal, dan indikator pengalaman. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator keberagaman merek yang diminati konsumen. Dan dimensi yang keempat adalah sikap pembelian.

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala *Likert* sebanyak 17 pernyataan yang diisi oleh 48 karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan di Jakarta Timur. Yang membeli produk bahan bakar minyak pertamax di Pt. Pertamina dan mengeluh masalah pada kualitas produk dan promosi. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 61 dan skor tertinggi 78, jumlah skor adalah 3403, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian (Y) sebesar 70,90 dan simpangan baku (S) sebesar 4,224. Distribusi frekuensi data kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel IV.2 dimana rentang skor adalah 17, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 3

Tabel IV.2

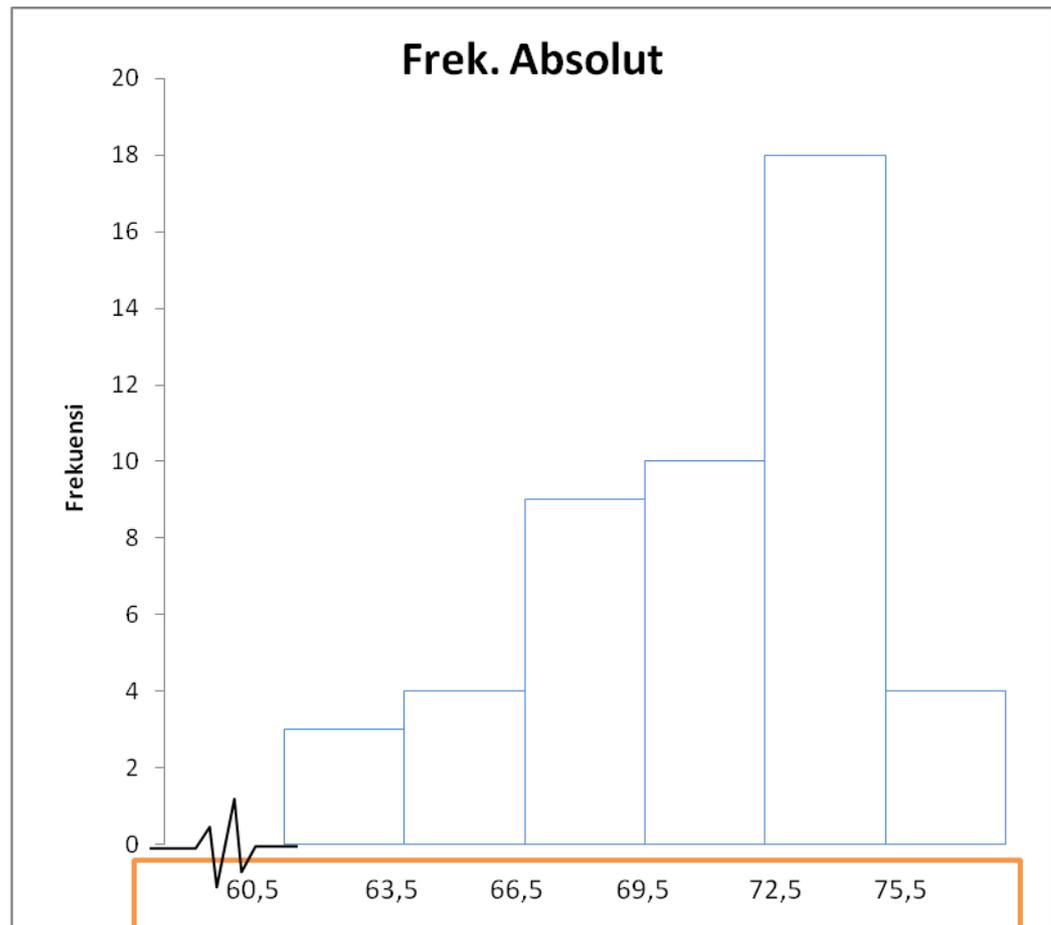
## Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
61	-	63	60.5	63.5	3	6.3%
64	-	66	63.5	66.5	4	8.3%
67	-	69	66.5	69.5	9	18.8%
70	-	72	69.5	72.5	10	20.8%
73	-	75	72.5	75.5	18	37.5%
76	-	78	75.5	78.5	4	8.3%
<b>Jumlah</b>					48	100.0%

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 18 yang terletak pada interval ke 5, yakni antara 73 – 75 dengan frekuensi relatif sebesar 37.5 %. Sementara, frekuensi terendah yaitu 3 yang terletak pada interval ke 1, yakni antara 61- 63 dengan frekuensi relatif 6,3%. Untuk mempermudah penafsiran data keputusan pembelian, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar IV.1

## Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Variabel Y)



## 2. Kualitas Produk (Variabel X1)

Kualitas Produk memiliki 18 pernyataan dalam instrument penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam beberapa dimensi yaitu dimensi pertama dimensi pertama *performance* dengan indikator kualitas dan harga. Dimensi kedua yaitu *reliability* (kehandalan) dengan indikator fungsi dan kondisi saat digunakan. Dimensi ke tiga yaitu *Durability* (daya tahan)

dengan indikator umur atau masa pakai produk saat digunakan. Dimensi ke empat yaitu *Fit and Finish* dengan indikator perasaan pelanggan mengenai produk yang berkualitas. Data kualitas produk diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala *Likert* sebanyak 18 pernyataan yang diisi oleh 48 karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, di Jakarta Timur. Yang membeli produk bahan bakar minyak pertamax dan mengeluh masalah pada kualitas produk. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 55 dan skor tertinggi 72, jumlah skor adalah 3100, sehingga rata-rata skor kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 64,58 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 4,649. Distribusi frekuensi data kualitas produk dapat dilihat pada tabel IV.4 dimana rentang skor adalah 17, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 3.

**Tabel IV.3**

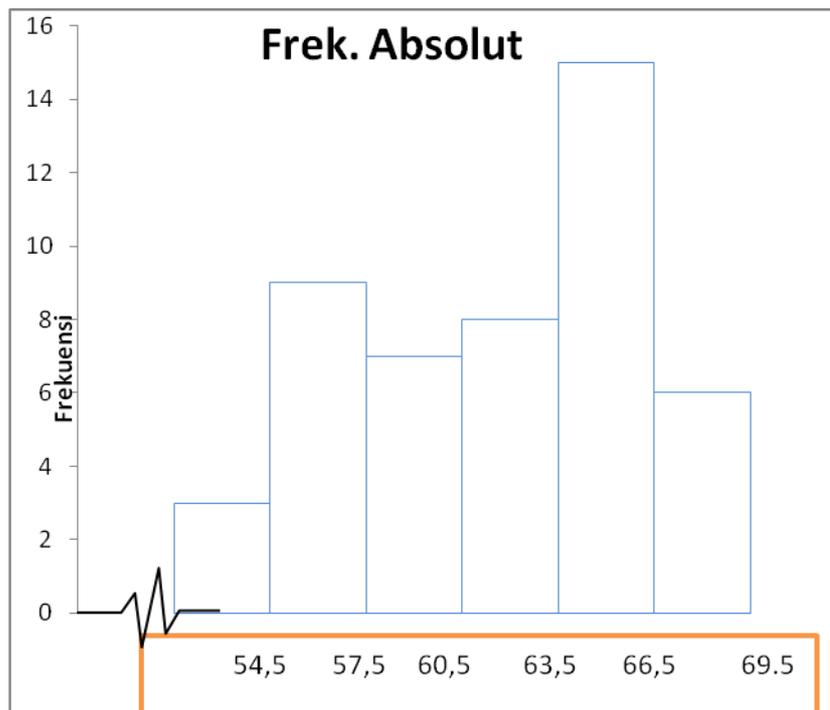
**Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (variable  $X_1$ )**

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek absolute	Frek relatif
55	-	57	54,5	57,5	3	6,3%
58	-	60	57,5	60,5	9	18,8%
61	-	63	60,5	63,5	7	14,6%
64	-	66	63,5	66,5	8	16,7%
67	-	69	66,	69,5	15	31,3%
70	-	72	69,5	72,5	6	12,5%
Jumlah					48	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas produk, yaitu 15 yang terletak pada interval ke 5, yakni antara 67 – 69 dengan frekuensi relatif sebesar 31.3 %. Sementara, frekuensi terendah yaitu 3 yang terletak pada interval ke 1, yakni antara 55 - 57 dengan frekuensi relatif 6.3%. Untuk mempermudah penafsiran data kepuasan konsumen, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar IV.2**

**Grafik Histogram Kualitas Produk (Variabel X1)**



### 3. Promosi (Variabel X2)

Promosi memiliki 15 pernyataan dalam instrument penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam beberapa dimensi, dimensi pertama Dimensi yang pertama adalah penyampaian informasi dengan indikator komunikasi. Dimensi kedua adalah positioning produk dengan indikator membangun image dibenak konsumen dengan menggunakan *celebrity endorse* serta cara promosi yang lain. Dimensi yang ketiga adalah nilai tambahan dengan indikator memberikan potongan harga dan memberikan hadiah menarik. Data promosi diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala *Likert* sebanyak 15 pernyataan yang diisi oleh 48 karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, di Jakarta Timur. Yang membeli produk bahan bakar minyak pertamax di PT. Pertamina dan mengeluh masalah pada promosi. Berdasarkan data yang berkumpul, diperoleh skor terendah 40 dan skor tertinggi 59, jumlah skor adalah 2505, sehingga rata-rata skor kualitas produk (X2) sebesar 62,50 dan simpangan baku (S) sebesar 3,952. Distribusi frekuensi data kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.4 dimana rentang skor adalah 19, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 3.

Tabel IV.4

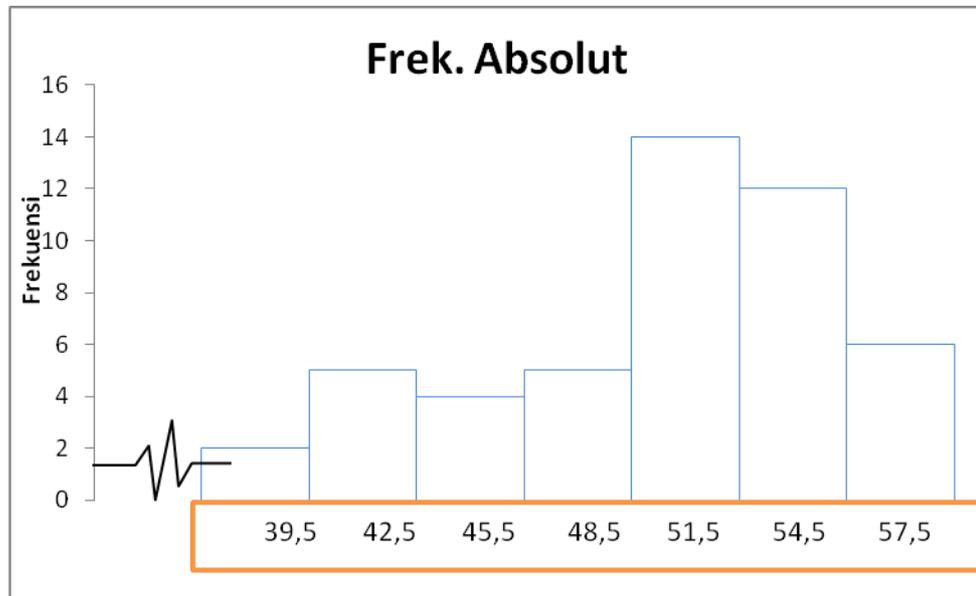
Distribusi Frekuensi Promosi (Variabel X<sub>2</sub>)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek Absolut	Frek Relatif
40	-	42	39,5	42,5	2	4,2%
43	-	45	42,5	45,5	5	10,4%
46	-	48	45,5	48,5	4	8,3%
49	-	51	48,5	51,5	5	10,4%
52	-	54	51,5	54,5	14	29,2%
55	-	57	54,5	57,5	12	25,0%
58	-	60	57,5	60,5	6	12,5%
Jumlah					48	100%

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel promosi, yaitu 14 yang terletak pada interval ke 5, yakni antara 52 – 54 dengan frekuensi relatif sebesar 29,2%. Sementara, frekuensi terendah yaitu 2 yang terletak pada interval ke 1, yakni antara 40 - 42 dengan frekuensi relatif 4,2%. Untuk mempermudah penafsiran data promosi, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar IV.3

Grafik Histogram Promosi (Variabel X2)



## B. Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

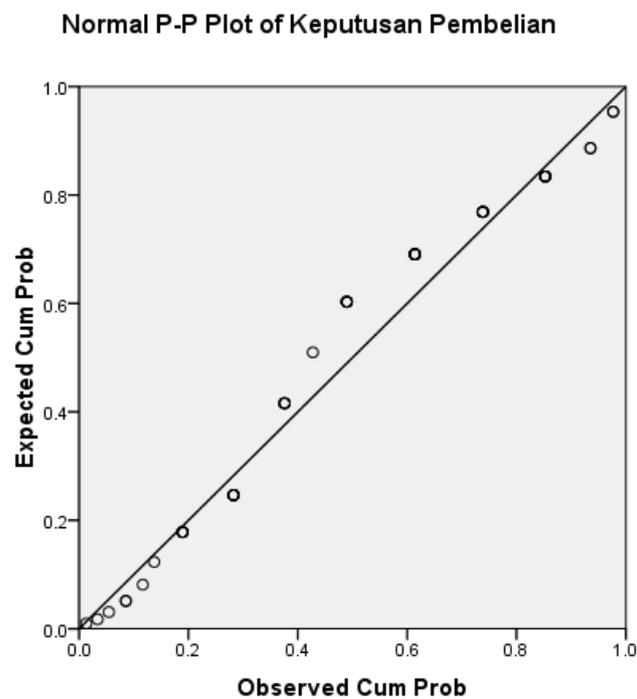
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Analisis dalam penelitian ini mengukur data berskala ordinal yang menggunakan data parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Untuk mengetahui apakah variabel yang dijadikan objek penelitian telah berdistribusi normal, penelitian ini menggunakan *P-Plot Test* dan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* (K&S). Apabila nilai signifikansi tiap variabel lebih besar atau sama dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa data telah berdistribusi normal. Pada *P-Plot Test* proses uji dilakukan dengan

memperlihatkan penyebaran (dots) pada *Normal P-Plot of Ression Standardized Residual* dari variabel independen.

*Normal P-Plot of Ression Standardized Residual* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar IV.4**

***Normal P-Plot of Ression Standardized Residual***



Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka distribusi data normal. Untuk lebih meyakinkan hasil uji normalitas, maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel IV.5****Hasil Pengujian Normalitas Data (K&S)**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Nilai K&amp;S</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>Kesimpulan</b>
Keputusan Pembelian	1,147	0,144	Berdistribusi Normal
Kualitas Produk	1,407	0,038	Berdistribusi Normal
Promosi	1,169	0,130	Berdistribusi Normal

Tabel IV.5 memperlihatkan bahwa seluruh data variabel penelitian memiliki nilai K&S lebih besar dari taraf signifikasnsi yang digunakan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh data telah berdistribusi normal.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar asumsi-asumsi klasik.

### **a. Uji Multikolonieritas.**

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan liner antara variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan nilai *Variant Inflation Factor* (VIF) untuk

mengidentifikasi adanya multikolonieritas. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas. Di bawah ini hasil pengolahan data dengan SPSS:

**Tabel IV. 6**

**Hasil Pengujian Multikolonieritas**

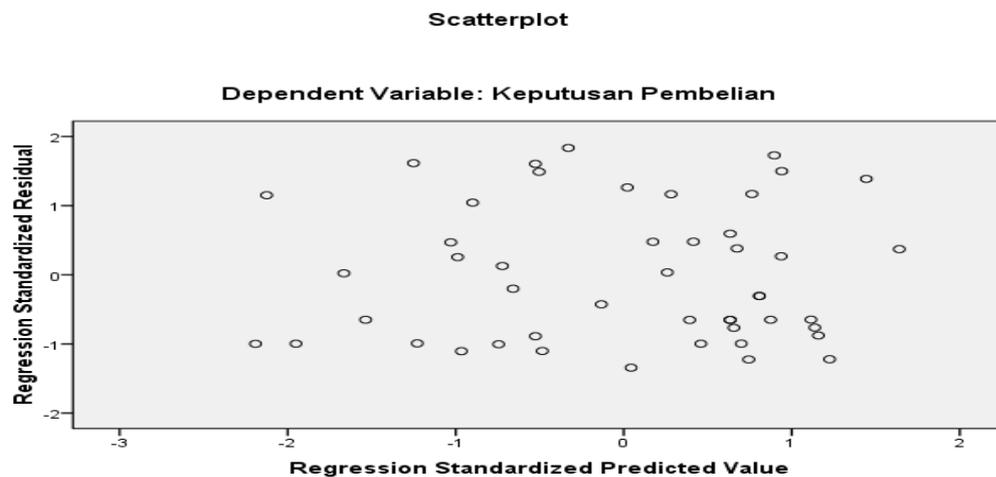
<b>Variabel Bebas</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Keputusan</b>
Kualitas Produk	0,812	1,231	Tidak Multikolonieritas
Promosi	0,812	1,231	Tidak Multikolonieritas

Dari tabel IV.6 dapat diinterpretasikan bahwa seluruh nilai *tolerance* variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) lebih besar dari 0,10 dan VIF seluruh variabel terbebas dari multikolonieritas. Dengan kata lain, variabel terikat dan variabel bebas tidak memiliki hubungan yang linier atau hubungan garis lurus.

**b. Uji Heterokedasitas**

Pengujian ini ada tidaknya heteroskedasitas dengan menggunakan *Scatterplot*. Uji ini digunakan untuk regresi linier ganda wajib dilakukan, agar taksiran parameternya bersifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Titik-titik menyebar dengan pola tidak menentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

**Gambar IV.5 Uji Heteroskedasitas**



Dari hasil pengujian heteroskedasitas pada gambar IV.5 di atas dengan menggunakan Scatterplot terlihat bahwa pancaran data bersifat acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi, penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW). Berdasarkan penelolahan data dengan SPSS diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW) adalah sebesar 1415. Setelah mengetahui nilai DW, kemudian nilai DW,  $d_U$  dan  $d_L$  dimasukkan kedalam kriteria autokorelasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dikarenakan sampel yang digunakan sebanyak 48 dan variabel bebas yang diujikan sebanyak dua variabel, maka nilai  $d_U$  adalah sebesar 16231 dan  $d_L$  sebesar 14500.

**Tabel IV.7**  
**Kriteria Uji Autokorelasi**

No.	Nilai DW	Kesimpulan
1	DW < dL	Terdapat Autokorelasi
2	DW diantara dU & 4 – dU	Tidak Ada Autokorelasi
3	DW diantara dL dan dU	Tidak Menghasilkan Kesimpulan Yang Pasti

Tabel IV.7 menunjukkan nilai DW sebesar 1415 masuk ke dalam kriteria kedua dimana kesimpulan dari kriteria ini merupakan tidak ada autokorelasi.

Dari hasil pengujian normalitas data asumsi klasik menunjukkan data penelitian yang dijadikan sebagai operasional model regresi tidak ada masalah karena data telah terbukti berdistribusi normal, tidak mengandung multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedositas, dan autokorelasi. Untuk itu, model regresi yang akan dihasilkan telah memenuhi BLUE (Best Linier Inbiased Estimator).

### **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi berganda berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh penurunan ataupun peningkatan variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data regresi dengan menggunakan SPSS:

**Tabel IV. 8 Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.534	2.068		1.225	.227
	Kualitas Produk	.092	.028	.101	3.290	.002
	Promosi	.999	.033	.935	30.393	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari nilai koefisien regresi pada tabel IV.8 didapatkan persamaan regresi berganda untuk memperkirakan perubahan variabel terikat (Y) atas perubahan variabel bebas (X) sebagai berikut:

$$Y = 2.534 + 0,092_1 + 0,999_2$$

Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa: Ketika tidak ada nilai (nol) pada kualitas produk dan Promosi, nilai keputusan pembelian bernilai konstan 2,534.

#### **a. Analisis Korelasi Ganda ( R )**

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui nilai korelasi ganda yang disimbolkan R adalah sebesar 0,983. Setelah mengetahui nilai R, kemudian nilai

R dimasukkan ke dalam kriteria koefisien korelasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

**Tabel. IV.9**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Rentang	Kesimpulan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Tabel IV.9 menunjukkan nilai R sebesar 0,983 masuk ke dalam kriteria ketiga dimana nilai korelasi ganda berada di antara 0,80 – 1,00, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan dengan tingkat sangat kuat antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian.

## b. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Tabel IV.10

### Nilai Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 <sup>a</sup>	.965	.964	.802	1.415

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel IV.10 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,964 atau 96,4% yang artinya variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama – sama mampu mempengaruhi perubahan keputusan pembelian sebesar 96,4%.

## 4. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Dari hasil Uji ANOVA atau Uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 628.539 pada signifikan 0,000. Untuk mengetahui nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini dapat dicari dengan menggunakan tabel statistik pada signifikan 0,05 (5%) sehingga menghasilkan  $F_{tabel}$  sebesar 320 Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $628.539 > 320$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **b. Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individu. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $<$  tingkat kesalahan (5%) yang digunakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini dapat dicari dengan menggunakan tabel statistik pada signifikan  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $48-2-1$  ( $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2.014 cara lain yang digunakan dengan menggunakan Ms. Excel dengan mengetik `=TINV (0,05;48)` pada cell kosong. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t):

1. Berdasarkan tabel IV.8, nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk (X1) sebesar 3.290  $>$   $t_{tabel}$  (2.014) dan Sig 0.002  $<$  5% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial hipotesis  $H_1$  diterima dan menolak  $H_{o1}$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel IV.8, nilai  $t_{hitung}$  Promosi (X2) sebesar 30.393  $>$   $t_{tabel}$  (2.014) dan Sig 0.000  $<$  5% sehingga keputusan yang dapat diambil adalah menerima  $H_2$  dan menolak  $H_{o2}$ . Dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian

### **C. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dan Promosi dengan keputusan pembelian bahan bakar minyak pertamaxl pada karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, Jakarta Timur. Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti, yakni hanya mengenai hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Sementara, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor ditambah peneliti hanya menjadikan karyawan BPKP, Jakarta Timur sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina di, Jakarta Timur. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,965 atau 96,5% yang artinya variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama – sama mampu mempengaruhi perubahan keputusan pembelian sebesar 96,5%.
2. Berdasarkan tabel Coefficients, nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk (X1) sebesar  $3.290 > t_{tabel} (2.014)$  dan  $Sig\ 0.002 < 5\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial hipotesis  $H_1$  diterima dan menolak  $H_{01}$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel Coefficients, nilai  $t_{hitung}$  Promosi (X2) sebesar  $30.393 > t_{tabel} (2.014)$  dan  $Sig\ 0.000 < 5\%$  sehingga keputusan yang dapat diambil adalah menerima  $H_2$  dan menolak  $H_{02}$ . Dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau Uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 628.539 pada signifikansi 0,000.  $F_{tabel}$  sebesar 3.20 Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $628.539 > 3.20$ ) , maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan promosi secara bersama berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan Promosi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

## **B. Implikasi**

Variabel kualitas produk menurut tinjauan peneliti, secara keseluruhan kualitas produk dari Bahan Bakar Minyak Pertamina mendapatkan hasil yang positif di mata konsumen. Namun ada beberapa respon negative dari konsumen. Yang pertama Konsumen beranggapan masih banyak produk bahan bakar minyak selain Pertamina yang masih lebih baik. Jadi dalam hal ini bahan bakar minyak Pertamina harus lebih memperhatikan kualitas lagi.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina pada karyawan Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan di Jakarta Timur . Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian .

Harus dapat meningkatkan kualitas produk dan promosi sehingga dapat terus meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa kualitas produk dan Promosi yang diberikan PT. Pertamina dengan Bahan Bakar Minyak Pertamax berpengaruh dan berhubungan dengan keputusan pembelian.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, PT. Pertamina dalam menjual produk bahan bakar minyak pertamax sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang diperjual belikan sehingga dapat mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, PT. Pertamina dalam mempromosikan produk- produknya terutama bahan bakar minyak pertamax, sebaiknya menggunakan cara promosi atau media yang digunakan lebih menarik dan inovatif.

### Daftar Pustaka

- Dewi Priyatni, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010)
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008)
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama(Yogyakarta:Graha ilmu,2008)
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra& Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta,2008)
- Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta:Gramedia.2006)
- Husein Umar, *Riser Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta:Gramedia 2000)
- Iqbal Hasan, *Teori Pengambilan keputusan*, (Ghalia Indonesia, 2002)
- Kasmir,*Kewirausahaan*,( Jakarta:PT.RajaGarafindo Persada,2006).
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Yrama Widya.2011)
- Peter Salim, dan Yenny Salim, B., *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*,(Jakarta : Modern English Press)
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,(Bandung:Alfabet.2007)
- , *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007)
- Terence A.Shimp, *Periklan Promosi*,(Jakarta:Erlangga. 2004)

Tony Wjiaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2011)

Wahwono Diphayana, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Restu Agung, 2009)

Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta :Ekonisia, 2013)

SUMBER – SUMBER LAIN :

[http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&id\\_subyek=17&notab=12](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17&notab=12)

<http://www.tempo.co/read/news/2011/08/19/124352572/Kendaraan-Bermotor-di-Indonesia-Terbanyak-di-ASEAN>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun\\_pengisian\\_bahan\\_bakar](http://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun_pengisian_bahan_bakar)

<http://www.memobee.com/perbedaan-bensin-premium-dengan-pertamax-422-eij.html%20%5B10>,

<http://finance.detik.com/read/2012/07/13/185424/1965049/1034/pertamina-tawarkan-promo-beli-pertamax-bisa-liburan-ke-eropa>.

<https://www.youtube.com/watch?v=81acFQNslvY>.

<http://finance.detik.com/read/2010/06/27/173114/1387819/4/beli-pertamax-dapat-hadiah-voucher>

<http://suarapembaca.detik.com/read/2012/05/23/114619/1922621/283/petugas-spbu-pertamina-jl-cileduk-tidak-ramah>

<http://www.tempo.co/read/news/2014/04/08/092568730/BI-Anggap-Pemerintah-Siap-Naikkan-Harga-BBM>.

<https://groups.google.com/forum/#!topic/Migas-Indonesia-Google/9PdOpmVT6lY>

## Lampiran 1.

## Surat dari BAAK untuk ke kantor BPKP



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982,  
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180  
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486  
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1190/UN39.12/KM/2014 17 April 2014  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi**

**Yth. Kepala Badan Pengawasan Keuangan  
dan Pembangunan (BPKP)**

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Elisabeth Meilani** No. Telp/HP : 085774675650  
Nomor Registrasi : 8135108182  
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : **Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP),  
Jl. Pramuka 33, Jakarta Timur**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penyusunan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

**"Hubungan Kualitas Produk dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina di Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP)"**

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan,



**Tembusan :**  
1. Dekan Fakultas Ekonomi  
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

**Drs. Syaifullah**  
NIP. 495702161984031001

## Lampiran 2

## Surat balasan dari kantor BPKP



Nomor : S - 200 /LB/1/2014 9 Mei 2014  
 Hal : Persetujuan izin penelitian untuk skripsi

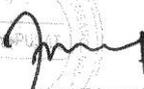
Yth. Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan  
 Universitas Negeri Jakarta  
 Di  
 Jakarta

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor 1190/UN39.12/KM/2014 tanggal 17 April 2014 perihal Permohonan izin Penelitian untuk Skripsi atas nama :

Nama : Elisabeth Meilani  
 Nomor Registrasi: 8135108182  
 Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
 Fakultas : Ekonomi  
 Judul Skripsi : **Hubungan Kualitas Produk dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Pertamina di Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan**

dengan ini kami menyetujui permohonan tersebut diatas.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih.

Kasubag Keuangan dan Kepegawaian  
  
 Listari Trisyanti  
 NIP. 19620211 198503 2 001

## Lampiran 3

## Kuesioner Uji Coba

**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Bahan bakar Minyak Pertamina Pada Karyawan Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan (BPKP) Di Jalan Pramuka 33 Jakarta Timur”. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, mohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner dengan sebenar – benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan dan bantuannya, Saudara/I, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Elisabeth Meilani

**I. Karakteristik Responden**

No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)  
 Nama : .....  
 Usia : .....  
 Jenis Kelamin : .....

Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai hati nurani Anda.
2. Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
3. Kriteria jawaban:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - RR : Ragu-Ragu
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

## II. Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pertamax cocok untuk semua mesin kendaraan					
2.	Pertamax bahan bakar ramah lingkungan					
3.	Pertamax merupakan bahan bakar yang hemat					
4.	Bahan bakar minyak pertamax sesuai standard					
5.	Menggunakan pertamax dapat memperpanjang umur mesin					
6.	Tarikan mesin kendaraan pengguna pertamax lebih halus					
7.	Mesin lebih bertenaga dalam penggunaan pertamax					
8.	Kinerja mesin yang dihasilnya pertamax lebih optimal					
9.	Harga pertamax cukup terjangkau sesuai kualitasnya					
10.	Bahan bakar minyak pertamax dapat membersihkan ruang bakar					
11.	BBM Pertamax merupakan BBM yang digemari					
12.	Menggunakan pertamax dapat menekan biaya perawatan					
13.	Bahan bakar pertamax sejalan dengan perkembangan teknologi					
14.	Mesin menggunakan pertamax lebih awet					
15.	Pertamax lebih baik dibandingkan produk lain					
16.	Harga pertamax lebih mahal					
17.	Pertamax boros dalam penggunaan					
18.	Mesin tidak menggunakan pertamax tidak awet					
19.	Menggunakan pertamax hemat					
20.	Pertamax tidak cocok untuk semua mesin kendaraan					
21.	Bahan bakar minyak pertamax memiliki tingkat kemungkinan kerusakan kecil.					

### III. Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Informasi tentang pemakaian pertamax yang disampaikan melalui media cetak maupun social dapat dipahami					
2.	Saya semakin tertarik menggunakan bahan bakar pertamax dengan adanya promosi					
3.	Undian yang diberikan menjadi daya tarik untuk membeli bahan bakar pertamax					
4.	Promosi dengan menggunakan celebrity Endorse sangat menarik					
5.	Pemberian potongan harga hanya terdapat pada SPBU tertentu					
6.	Saya kurang memahami tentang informasi pemakaina pertamax					
7.	Sering terjadi kebohongan dalam promosi					
8.	Media promosi yang digunakan kurang menarik					
9.	Promosi yang dikeluarkan dalam pemakain pertamax terlalu monoton					
10.	Saya percaya dengan promosi yang dikeluarkan					
11.	Saya kurang yakin dengan adanya promosi yang dikeluarkan					
12.	Promosi yang dilakukan via online sangat rumit.					
13.	Saya tertarik dengan adanya hadiah yang ditawarkan oleh PT. Pertamina					
14.	Promosi yang dilakukan mengandung unsure akeunggulan pertamax					
15.	Semakin tertarik menggunakan bahan bakar minyak pertamax dengan adanya promosi					
16.	Pemberian potongan terdapat pada seluruh SPBU					
17.	Potongan harga yang diberikan sebagai promosi jauh lebih besar di banding jenis bahan bakar lain.					
18.	Promosi di media elektronik menarik konsumen untuk membeli produk pertamax					
19.	Promosi melalui media iklan produk pertamax sangat inovatif.					
20.	Promosi yang diberikan pertamax sesuai dengan fakta.					

#### IV. Variabel Y(Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pendapatan yang diterima per bulan akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian bahan bakar					
2.	Pengetahuan tentang bahan bakar minyak pertamax akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
3.	Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
4.	Promosi yang dikeluarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian					
5.	Kemudahan mendapatkan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
6.	Kesan yang tinggi terhadap merek akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
7.	Kepribadian orang akan berpengaruh pada keputusan pembelian bahan bakar					
8.	Kesan terhadap perusahaan yang besar dan berpengalaman akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
9.	Penampilan fisik SPBU akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
10.	Faktor gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
11.	Faktor keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
12.	Faktor manfaat bahan bakar akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
13.	Faktor teman/kenalan sangat mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
14.	Faktor kesehatan lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
15.	Faktor kecanggihan teknologi akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
16.	Faktor biaya perawatan mesin akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
17.	Faktor hemat energi akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					

18.	Pertimbangan keawetan mesin kendaraan akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
19.	Kecintaan pada produk lokal akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
20.	Kebiasaan membeli merek tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					

## Lampiran 4

Data Mentah Uji Coba Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No Resp	Butir Pertanyaan																				Xt	Xt2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21
1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	5	1	37	1369
2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	5	2	2	1	5	1	1	2	4	1	1	40	1600
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	99	9801
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	96	9216
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	97	9409
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	103	10609
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	99	9801
8	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	5	1	37	1369
9	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	5	2	2	1	5	1	1	2	4	1	1	40	1600
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	100	10000
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	103	10609
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	102	10404
13	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	5	2	3	2	3	3	5	2	1	45	2025
14	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	4	1	1	5	1	1	4	1	1	1	40	1600
15	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	2	30	900
16	5	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	5	1	2	5	3	1	1	39	1521
17	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	98	9604
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	5	4	1	1	33	1089
19	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	27	729
20	2	1	1	1	5	1	4	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	34	1156
21	1	2	2	1	1	2	5	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	33	1089
22	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	30	900
23	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	28	784
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	101	10201
25	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	25	625
26	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	30	900
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	104	10816
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	25	625
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	25	625
30	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	4	1	1	2	29	841
∑Xi	78	76	79	85	86	74	85	77	77	78	94	86	81	76	97	74	79	96	95	82	74	1729	131817
∑Xi2	313	282	297	347	360	264	339	287	291	294	364	332	321	282	403	266	299	386	381	330	272		

## Lampiran 5

Data Mentah Uji Coba Promosi (X<sub>2</sub>)

No.Res	Butir pertanyaan																				Xi	Xi2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	92	8464
2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	93	8649
3	2	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	2	4	2	1	1	2	1	1	2	37	1369
4	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	27	729
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	92	8464
6	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	28	784
7	5	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	5	1	2	5	3	1	38	1444
8	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	93	8649
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	1	5	4	1	32	1024
10	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	5	1	1	2	1	2	5	5	1	40	1600
11	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96	9216
12	2	5	5	5	1	1	3	2	2	4	2	2	4	5	5	2	5	5	5	5	70	4900
13	1	5	5	5	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	5776
14	1	5	5	5	1	2	2	2	2	5	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4	68	4624
15	5	3	4	4	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	62	3844
16	5	1	5	3	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	82	6724
17	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	4	2	33	1089
18	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	34	1156
19	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	92	8464
20	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	4	31	961
21	2	1	2	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	30	900
22	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	91	8281
23	5	1	5	3	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	82	6724
24	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	4	2	33	1089
25	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	34	1156
26	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	92	8464
27	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	93	8649
28	2	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	2	4	2	1	1	2	1	1	2	37	1369
29	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	27	729
30	2	1	2	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	30	900
∑Xi	87	85	91	89	78	82	85	72	85	94	85	92	93	89	98	77	92	105	95	91	1765	126191
∑Xi2	357	347	369	361	306	296	315	228	333	368	331	348	363	347	392	287	362	441	375	357		

## Lampiran 6

## Data Mentah Uji Coba Keputusan Pembelian (Y)

no. res	Butir Pertanyaan																				Xt	Xt2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	27	729
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98	9604
3	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	88	7744
4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	93	8649
5	2	1	1	1	1	5	1	1	2	3	3	2	4	2	1	1	2	1	1	2	37	1369
6	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	27	729
7	2	1	2	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	30	900
8	1	5	1	2	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	34	1156
9	2	5	1	2	5	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	35	1225
10	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	25	625
11	5	4	4	1	1	4	3	2	1	5	5	3	1	5	2	2	1	5	3	1	58	3364
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	96	9216
13	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	26	676
14	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	97	9409
15	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	94	8836
16	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	94	8836
17	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	25	625
18	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	94	8836
19	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	27	729
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	98	9604
21	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	88	7744
22	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	91	8281
23	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	2	85	7225
24	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	4	31	961
25	2	1	2	1	1	5	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	30	900
26	1	5	1	2	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	34	1156
27	2	5	1	2	5	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	35	1225
28	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	25	625
29	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	89	7921
30	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	83	6889
$\sum X_i$	95	109	87	88	73	92	91	91	88	95	94	90	90	76	84	85	95	93	89	89	1794	135788
$\sum X_i^2$	405	489	345	348	273	384	355	369	354	407	380	362	356	284	326	339	387	393	355	357		

## Lampiran 7

Uji Validasi Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Data Perhitungan Validasi  
Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk)

No	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	rhitung	rtabel	Kesimpulan	SQRT
1	78	313	6231	110.2	1735.6	32169	0.54696	0.361	Valid	3173.15
2	76	282	6030	89.4667	1649.87	32169	0.54778	0.361	Valid	3011.92
3	79	297	6188	88.9667	1634.97	32169	0.52895	0.361	Valid	3090.98
4	85	347	6484	106.167	1585.17	32169	0.47445	0.361	Valid	3341.05
5	86	360	6517	113.467	1560.53	32169	0.45857	0.361	Valid	3403.06
6	74	264	5751	81.4667	1486.13	32169	0.50996	0.361	Valid	2914.21
7	85	339	6443	98.1667	1544.17	32169	0.4676	0.361	Valid	3302.31
8	77	287	6036	89.3667	1598.23	32169	0.52599	0.361	Valid	3038.5
9	77	291	6119	93.3667	1681.23	32169	0.54949	0.361	Valid	3059.6
10	78	294	6162	91.2	1666.6	32169	0.54192	0.361	Valid	3075.33
11	94	364	6436	69.4667	1018.47	32169	0.29763	0.361	Drop	3421.92
12	86	332	6513	85.4667	1556.53	32169	0.47629	0.361	Valid	3268.04
13	81	321	6353	102.3	1684.7	32169	0.52427	0.361	Valid	3213.45
14	76	282	6000	89.4667	1619.87	32169	0.53782	0.361	Valid	3011.92
15	97	403	6805	89.3667	1214.57	32169	0.33733	0.361	Drop	3600.57
16	74	266	5824	83.4667	1559.13	32169	0.533	0.361	Valid	2925.23
17	79	299	6182	90.9667	1628.97	32169	0.52524	0.361	Valid	3101.37
18	96	386	6787	78.8	1254.2	32169	0.35592	0.361	Drop	3523.81
19	95	381	6799	80.1667	1323.83	32169	0.37814	0.361	Valid	3500.91
20	82	330	6303	105.867	1577.07	32169	0.48403	0.361	Valid	3258.18
21	74	272	5854	89.4667	1589.13	32169	0.53723	0.361	Valid	2958.03

## Lampiran 8

Uji Validasi Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

Data Perhitungan Validasi

X<sub>2</sub> Promosi

No	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_i$	$\sum x_i^2$	xi.xt	$\sum x_t^2$	rhitung	rtabel	Kesimpulan	SQRT
1	87	357	6361	104.7	1242.5	22350	0.4399	0.361	Valid	2824.7
2	85	347	6242	106.17	1241.2	22350	0.4457	0.361	Valid	2784.9
3	91	369	6675	92.967	1321.2	22350	0.46	0.361	Valid	2871.8
4	89	361	6194	96.967	957.83	22350	0.3372	0.361	Drop	2840.5
5	78	306	5916	103.2	1327	22350	0.5074	0.361	Valid	2615.2
6	82	296	5143	71.867	318.67	22350	0.1239	0.361	Drop	2572.1
7	85	315	6206	74.167	1205.2	22350	0.4542	0.361	Valid	2653.4
8	72	228	5147	55.2	911	22350	0.4036	0.361	Valid	2257.4
9	85	333	6367	92.167	1366.2	22350	0.5008	0.361	Valid	2728.1
10	94	368	6691	73.467	1160.7	22350	0.4047	0.361	Valid	2867.9
11	85	331	6275	90.167	1274.2	22350	0.4685	0.361	Valid	2719.9
12	92	348	6422	65.867	1009.3	22350	0.3619	0.361	Valid	2788.9
13	93	363	6581	74.7	1109.5	22350	0.3895	0.361	Valid	2848.4
14	89	347	6376	82.967	1139.8	22350	0.4093	0.361	Valid	2784.9
15	98	392	6756	71.867	990.33	22350	0.3346	0.361	Drop	2959.9
16	77	287	5691	89.367	1160.8	22350	0.4583	0.361	Valid	2532.7
17	92	362	6709	79.867	1296.3	22350	0.4557	0.361	Valid	2844.4
18	105	441	7153	73.5	975.5	22350	0.3107	0.361	Drop	3139.5
19	95	375	6521	74.167	931.83	22350	0.3219	0.361	Drop	2895
20	91	357	6430	80.967	1076.2	22350	0.381	0.361	Valid	2824.7

## Lampiran 9

## Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data Perhitungan Validasi

Variabel Y (keputusan Pembelian)

No.	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi \cdot Xt$	$\sum xi^2$	xi.xt	$\sum xt^2$	rhitung	rtabel	kesimpulan	SQRT
1	95	405	7345	104.167	1664	28506.8	0.48972	0.361	Valid	3397.83
2	109	489	7733	92.9667	1214.8	28506.8	0.32537	0.361	Drop	3733.61
3	87	345	6752	92.7	1549.4	28506.8	0.49406	0.361	Valid	3136.06
4	88	348	6330	89.8667	1067.6	28506.8	0.33896	0.361	Drop	3149.66
5	73	273	5164	95.3667	798.6	28506.8	0.28627	0.361	Drop	2789.69
6	92	384	6699	101.867	1197.4	28506.8	0.36191	0.361	Valid	3308.57
7	91	355	6780	78.9667	1338.2	28506.8	0.42066	0.361	Valid	3181.18
8	91	369	6769	92.9667	1327.2	28506.8	0.40921	0.361	Valid	3243.3
9	88	354	6832	95.8667	1569.6	28506.8	0.4941	0.361	Valid	3176.7
10	95	407	7339	106.167	1658	28506.8	0.48676	0.361	Valid	3406.21
11	94	380	7079	85.4667	1457.8	28506.8	0.44293	0.361	Valid	3291.29
12	90	362	6965	92	1583	28506.8	0.49278	0.361	Valid	3212.39
13	90	356	6763	86	1381	28506.8	0.43351	0.361	Valid	3185.66
14	76	284	5664	91.4667	1119.2	28506.8	0.39335	0.361	Valid	2845.33
15	84	326	6565	90.8	1541.8	28506.8	0.50576	0.361	Valid	3048.48
16	85	339	6686	98.1667	1603	28506.8	0.51566	0.361	Valid	3108.67
17	95	387	7020	86.1667	1339	28506.8	0.40314	0.361	Valid	3321.47
18	93	393	7210	104.7	1648.6	28506.8	0.49254	0.361	Valid	3347.11
19	89	355	6869	90.9667	1546.8	28506.8	0.48623	0.361	Valid	3181.18
20	89	357	6764	92.9667	1441.8	28506.8	0.45196	0.361	Valid	3190.13

## Lampiran 10

Analisis Butir Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

<b>PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR</b>		
<b>VARIABEL X1 (Kualitas produk)</b>		
(Beserta contoh perhitungan untuk butir 1)		
1.	kolom $\sum X_i$	= Jumlah butir ke satu
	$\sum X_i$	= 1+1+5+.....+1+1
		= <b>78</b>
2.	kolom $\sum X_t$	= Jumlah total butir dari setiap responden
	$\sum X_t$	= 37+40+99+.....+25+29
		= <b>1729</b>
3.	$\sum X_i^2$	= $1^2+1^2+5^2+.....+1^2+1^2$
		= <b>313</b>
4.	$\sum X_t^2$	= $37^2+40^2+99^2+.....+25^2+29^2$
		= <b>131817</b>
5.	$\sum X_i \cdot X_t$	= (37x1)+(40x1)+(99x5)+.....+(25x1)+(29x1)
		= <b>6231</b>
6.	$\sum x_i^2$	= $\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$
		= 313 - $\frac{(78)^2}{30}$
		= <b>110.2</b>
7.	$\sum x_i \cdot x_t$	= $\sum X_i \cdot X_t - \frac{\sum X_i \cdot X_t}{n}$
		= 6231 - $\frac{78 \times 1729}{30}$
		= <b>1735.6</b>
8.	$\sum x_t^2$	= $\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$
		= 131817 - $\frac{(1729)^2}{30}$
		= <b>32169</b>
9.	r hitung	= $\frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2) (\sum x_t^2)}}$
		= $\frac{1735.6}{\sqrt{(110.2) \times (32169)}}$
		= <b>0.54696</b>

## Lampiran 11

Analisis Butir Promosi (X<sub>2</sub>)

<b>PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR</b>		
<b>VARIABEL X<sub>2</sub> (Promosi)</b>		
(Beserta contoh perhitungan untuk butir 1)		
1.	kolom $\sum X =$ $\sum X_i =$ $=$	Jumlah butir ke satu 5+5+5+.....+1+1 <b>87</b>
2.	kolom $\sum X =$ $\sum X_t =$ $=$	Jumlah total butir dari setiap responden 92+93+37+.....+27+30 <b>1296</b>
3.	$\sum X_i^2 =$ $=$	$5^2+5^2+5^2+.....+1^2+1^2$ <b>357</b>
4.	$\sum X_t^2 =$ $=$	$92^2+93^2+37^2+.....+27^2+30^2$ <b>126191</b>
5.	$\sum X_i.X_t =$ $=$	$(93 \times 5) + (93 \times 5) + (37 \times 1) + \dots + (27 \times 1) + (30 \times 1)$ <b>6361</b>
6.	$\sum x_i^2 =$ $=$ $=$	$\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$ 357 - $\frac{(87)^2}{30}$ <b>104.7</b>
7.	$\sum x_i x_t =$ $=$ $=$	$\sum X_i X_t - \frac{\sum X_i \cdot X_t}{n}$ 6361 - $\frac{87 \times 1296}{30}$ <b>2602.6</b>
8.	$\sum x_t^2 =$ $=$ $=$	$\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$ 135788 - $\frac{(1296)^2}{30}$ <b>22350.2</b>
9.	r hitung = $=$ $=$	$\frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2) (\sum x_t^2)}}$ $\frac{2602.6}{\sqrt{(104.7) \times (22350.2)}}$ <b>0.43987</b>

## Lampiran 12

## Analisis Butir Keputusan Pembelian (Y)

<b>PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)</b> (Beserta contoh perhitungan untuk butir 1)		
1.	kolom $\sum X =$ $\sum X_i =$ $=$	Jumlah butir ke satu 1+5+5+.....+5+5 <b>95</b>
2.	kolom $\sum X =$ $\sum X_t =$ $=$	Jumlah total butir dari setiap responden 27+98+88+...+89+83 <b>1794</b>
3.	$\sum X_i^2 =$ $=$	$1^2+5^2+5^2+.....+5^2+5^2$ <b>405</b>
4.	$\sum X_t^2 =$ $=$	$27^2+98^2+88^2+.....+89^2+83^2$ <b>135788</b>
5.	$\sum X_i.X_t =$ $=$	$(27 \times 1)+(98 \times 5)+(88 \times 5)+.....+(89 \times 5)+(83 \times 5)$ <b>7345</b>
6.	$\sum x_i^2 =$ $=$ $=$	$\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$ 405 - $\frac{(95)^2}{30}$ <b>104.167</b>
7.	$\sum x_i x_t =$ $=$ $=$	$\sum X_i X_t - \frac{\sum X_i \cdot X_t}{n}$ 7345 - $\frac{95 \times 1794}{30}$ <b>1664</b>
8.	$\sum x_t^2 =$ $=$ $=$	$\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$ 135788 - $\frac{(1794)^2}{30}$ <b>28506.8</b>
9.	r hitung = $=$ $=$	$\frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2) (\sum x_t^2)}}$ $\frac{1664}{\sqrt{(110.2) \times (28506.8)}}$ <b>0.48972</b>

Lampiran 13

Perhitungan Kembali Uji Validasi Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No Resp	Butir Pernyataan																		Xt	Xt2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	5	1	31	961
2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	4	1	1	28	784
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	85	7225
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	85	7225
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	82	6724
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	89	7921
7	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	84	7056
8	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	5	31	961
9	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	4	1	1	28	784
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	85	7225
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	89	7921
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	88	7744
13	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	5	2	2	3	5	2	1	35	1225
14	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	28	784
15	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	24	576
16	5	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	27	729
17	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	7225
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	23	529
19	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	23	529
20	2	1	1	1	5	1	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	30	900
21	1	2	2	1	1	2	5	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	28	784
22	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	24	576
23	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	25	625
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	88	7744
25	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	400
26	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	26	676
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	89	7921
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	20	400
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	21	441
30	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	21	441
ΣXi	78	76	79	85	86	74	85	77	77	78	86	81	76	74	79	95	82	74	1442	95036
ΣXi2	313	282	297	347	360	264	339	287	291	294	332	321	282	266	299	381	330	272		

Rekapitulasi Validasi

Variabel X1(Kualias Produk)

No	ΣXi	ΣXi2	ΣXi²/Xt	Σxi²	xi.xt	Σxt²	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	78	313	5291	110.2	5291	25723.87	1.864651	0.361	Valid
2	76	282	5132	89.46667	5132	25723.87	1.905434	0.361	Valid
3	79	297	5255	88.96667	5255	25723.87	1.901194	0.361	Valid
4	85	347	5517	106.1667	5517	25723.87	1.846588	0.361	Valid
5	86	360	5559	113.4667	5559	25723.87	1.826742	0.361	Valid
6	74	264	4881	81.46667	4881	25723.87	1.873004	0.361	Valid
7	85	339	5492	98.16667	5492	25723.87	1.859784	0.361	Valid
8	77	287	5133	89.36667	5133	25723.87	1.889132	0.361	Valid
9	77	291	5214	93.36667	5214	25723.87	1.905708	0.361	Valid
10	78	294	5238	91.2	5238	25723.87	1.904687	0.361	Valid
11	86	332	5513	85.46667	5513	25723.87	1.886474	0.361	Valid
12	81	321	5394	102.3	5394	25723.87	1.877112	0.361	Valid
13	76	282	5106	89.46667	5106	25723.87	1.895781	0.361	Valid
14	74	266	4969	83.46667	4969	25723.87	1.899591	0.361	Valid
15	79	299	5259	90.96667	5259	25723.87	1.896267	0.361	Valid
16	95	381	5723	80.16667	5723	25723.87	1.828071	0.361	Valid
17	82	330	5368	105.8667	5368	25723.87	1.842415	0.361	Valid
18	74	272	4992	89.46667	4992	25723.87	1.887218	0.361	Valid

v(Σxi2/Σxt2)
2837.528901
2693.34929
2764.052894
2987.671624
3043.122081
2605.97406
2953.030782
2717.12159
2735.990716
2750.057599
2922.383228
2873.562458
2693.34929
2615.826549
2773.343854
3130.621855
2913.567573
2645.163839

No	Varian	Si
1	3.673333	110.2
2	2.64	79.2
3	2.965556	88.96667
4	3.538889	106.1667
5	3.782222	113.4667
6	2.715556	81.46667
7	3.272222	98.16667
8	2.978889	89.36667
9	3.112222	93.36667
10	3.04	91.2
11	2.848889	85.46667
12	3.41	102.3
13	2.982222	89.46667
14	2.782222	83.46667
15	3.032222	90.96667
16	2.672222	80.16667
17	3.528889	105.8667
18	2.982222	89.46667
ES²	55.95778	

Varian Total	
St²=	857.4622 25723.867
Rii	0.93474
Kesimpulan	Dalam perhitungan di atas bahwa Rii termasuk dalam kategori (0,800-1,000) Maka instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi

Lampitan 14

Perhitungan Kembali Uji Validasi Promosi (X<sub>2</sub>)

No.Res	Butir pertanyaan															Xt	Xt2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	5	5	68	4624
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	72	5184
3	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	4	2	1	2	2	28	784
4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	20	400
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	71	5041
6	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	17	289
7	5	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	23	529
8	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5329
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	17	289
10	1	1	1	1	2	4	2	1	1	5	1	1	1	2	1	25	625
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74	5476
12	2	5	5	1	3	2	2	4	2	2	4	5	2	5	5	49	2401
13	1	5	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3025
14	1	5	5	1	2	2	2	5	1	2	4	5	5	4	4	48	2304
15	5	3	4	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	44	1936
16	5	1	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	63	3969
17	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	23	529
18	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	24	576
19	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	5	5	68	4624
20	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	24	576
21	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	21	441
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	70	4900
23	5	1	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	63	3969
24	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	23	529
25	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	24	576
26	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	5	5	68	4624
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	72	5184
28	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	4	2	1	2	2	28	784
29	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	20	400
30	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	21	441
ΣXi	87	85	91	78	85	72	85	94	85	92	93	89	77	92	91	1296	70358
ΣXi2	357	347	369	306	315	228	333	368	331	348	363	347	287	362	357		

Rekapitulasi Validasi

Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)

No	ΣXi	ΣXi2	ΣXi²/Xt	Σxi²	xi.xt	Σxi²	rhitung	rtabel	Kesimpulan
1	87	357	4759	104.7	1000.6	14370.8	0.44176	0.361	Valid
2	85	347	4656	106.167	984	14370.8	0.44065	0.361	Valid
3	91	369	4985	92.9667	1053.8	14370.8	0.45762	0.361	Valid
4	78	306	4458	103.2	1088.4	14370.8	0.51902	0.361	Valid
5	85	315	4645	74.1667	4645	14370.8	2.18318	0.361	Valid
6	72	228	3838	55.2	727.6	14370.8	0.40196	0.361	Valid
7	85	333	4779	92.1667	1107	14370.8	0.50604	0.361	Valid
8	94	368	5083	73.4667	1022.2	14370.8	0.4445	0.361	Valid
9	85	331	4711	90.1667	1039	14370.8	0.47639	0.361	Valid
10	92	348	4794	65.8667	819.6	14370.8	0.3665	0.361	Valid
11	93	363	4918	74.7	900.4	14370.8	0.39422	0.361	Valid
12	89	347	4728	82.9667	883.2	14370.8	0.39551	0.361	Valid
13	77	287	4274	89.3667	947.6	14370.8	0.4666	0.361	Valid
14	92	362	5005	79.8667	1030.6	14370.8	0.45185	0.361	Valid
15	91	357	4797	80.9667	865.8	14370.8	0.38225	0.361	Valid

√(Σxi2)/(Σxt2)
2265.033245
2233.084772
2302.786399
2097.013305
2127.628257
1810.122206
2187.573176
2299.663975
2180.993994
2236.300159
2283.987828
2233.084772
2030.866712
2280.83967
2265.033245

No	Varian	Si
1	3.49	104.7
2	3.53889	106.167
3	3.09889	92.9667
4	3.44	103.2
5	2.47222	74.1667
6	1.84	55.2
7	3.07222	92.1667
8	2.44889	73.4667
9	3.00556	90.1667
10	2.19556	65.8667
11	2.49	74.7
12	2.76556	82.9667
13	2.97889	89.3667
14	2.66222	79.8667
15	2.69889	80.9667
ΣSi²	42.1978	

	Varian	Total
St²=	479.0267	14370.8
Rii	0.911909	
Kesimpulan	Dalam perhitungan di atas bahwa Rii termasuk dalam kategori (0,800-1,000) Maka instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi	

Lampiran 15

Perhitungan Kembali Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

no. res	Butir Pertanyaan																	Xi	Xi2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	23	529
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	83	6889	
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	78	6084	
4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	78	6084	
5	2	1	5	1	1	2	3	3	2	4	2	1	1	2	1	1	2	34	1156	
6	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	24	576	
7	2	2	5	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	27	729	
8	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	25	625	
9	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	23	529	
10	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	22	484	
11	5	4	4	3	2	1	5	5	3	1	5	2	2	1	5	3	1	52	2704	
12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	81	6561	
13	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	22	484	
14	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	82	6724	
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	83	6889	
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	83	6889	
17	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	21	441	
18	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	82	6724	
19	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	1	23	529	
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	83	6889	
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	78	6084	
22	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	76	5776	
23	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	5	2	74	5476	
24	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	4	24	576	
25	2	2	5	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	27	729	
26	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	25	625	
27	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	23	529	
28	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	22	484	
29	5	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	75	5625	
30	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	71	5041	
ΣXi	95	87	92	91	91	88	95	94	90	90	76	84	85	95	93	89	89	1524	99464	
ΣXi2	405	345	384	355	369	354	407	380	362	356	284	326	339	387	393	355	357			

Rekapitulasi / Validasi

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	ΣXi	ΣXi2	ΣXi²/Xi	ΣXi²	xi.xt	ΣXi²	rhitung	rlabel	Kesimpulan
1	95	405	6294	104.167	1468	22044.8	0.4913	0.361	Valid
2	87	345	5796	92.7	1376.4	22044.8	0.49909	0.361	Valid
3	92	384	5778	101.867	1104.4	22044.8	0.57958	0.361	Valid
4	91	355	5824	78.9667	1201.2	22044.8	0.42939	0.361	Valid
5	91	369	5775	92.9667	1152.2	22044.8	0.40398	0.361	Valid
6	88	354	5839	95.8667	1368.6	22044.8	0.48992	0.361	Valid
7	95	407	6306	106.167	1480	22044.8	0.4941	0.361	Valid
8	94	380	6056	85.4667	1280.8	22044.8	0.44252	0.361	Valid
9	90	362	5957	92	1385	22044.8	0.49028	0.361	Valid
10	90	356	5809	86	1237	22044.8	0.44156	0.361	Valid
11	76	284	4849	91.4667	988.2	22044.8	0.39494	0.361	Valid
12	84	326	5613	90.8	1345.8	22044.8	0.50202	0.361	Valid
13	85	339	5725	98.1667	1407	22044.8	0.51468	0.361	Valid
14	95	387	6014	86.1667	1188	22044.8	0.40673	0.361	Valid
15	93	393	6173	104.7	1448.6	22044.8	0.49215	0.361	Valid
16	89	355	5883	90.9667	1361.8	22044.8	0.48679	0.361	Valid
17	89	357	5773	92.9667	1251.8	22044.8	0.44622	0.361	Valid

√(Σxi2)(Σxt2)
2988
2757.799122
2909.502225
2797.481725
2852.109956
2793.538831
2995.368692
2894.308899
2824.927893
2801.419069
2502.143721
2680.784363
2733.713079
2920.845357
2943.400482
2797.481725
2805.350887

No	Varian	Si
1	3.47222	104.167
2	3.09	92.7
3	3.39556	101.867
4	2.63222	78.9667
5	3.09889	92.9667
6	3.19556	95.8667
7	3.53889	106.167
8	2.84889	85.4667
9	3.06667	92
10	2.86667	86
11	3.04889	91.4667
12	3.02667	90.8
13	3.27222	98.1667
14	2.87222	86.1667
15	3.49	104.7
16	3.03222	90.9667
17	3.09889	92.9667
ΣSi	53.0467	

Total	
Varian	22044.8
St <sup>2</sup> =	734.827
Rii	0.92781
Kesimpulan	Dalam perhitungan di atas bahwa Rii termasuk dalam kategori (0.800-1.000) Maka instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi

## Lampiran 16

Perhitungan Varians Butir, Total, dan Uji Reliabilitas variable Kualitas Produk  
(X<sub>1</sub>)

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)**

No	Varians
1	3.673333
2	2.64
3	2.965556
4	3.538889
5	3.782222
6	2.715556
7	3.272222
8	2.978889
9	3.112222
10	3.04
11	2.848889
12	3.41
13	2.982222
14	2.782222
15	3.032222
16	2.672222
17	3.528889
18	2.982222
ΣSi <sup>2</sup>	55.95778

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

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

$$= \frac{313 \cdot \frac{78^2}{30}}{30} = 110.20$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{95036 - \frac{1442^2}{30}}{30} = 857.46$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{19}{19-1} \left( 1 - \frac{55.96}{857.46} \right)$$

$$= 0.987$$

Kesimpulan

Dalam perhitungan di atas bahwa Rii termasuk dalam kategori (0,800-1,000)  
Maka instrumen memiliki **reliabilitas sangat tinggi**

## Lampiran 17

Perhitungan Varians Butir, Total dan Uji Reliabilitas variable Promosi (X<sub>2</sub>)

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL X2 (PROMOSI)**

No.	Varians
1	3.49
2	3.53889
3	3.09889
4	3.44
5	2.47222
6	1.84
7	3.07222
8	2.44889
9	3.00556
10	2.19556
11	2.49
12	2.76556
13	2.97889
14	2.66222
15	2.69889
<b>ΣSi<sup>2</sup></b>	<b>42.1978</b>

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$\begin{aligned}
 Si^2 &= \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{357 - \frac{87^2}{30}}{30} = 104.70
 \end{aligned}$$

2. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 St^2 &= \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{70358 - \frac{1296^2}{30}}{30} = 479.03
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Reabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right) \\
 &= \frac{16}{16-1} \left( 1 - \frac{42.20}{479.03} \right) \\
 &= 0.973
 \end{aligned}$$

Kesimpulan

Dalam perhitungan di atas bahwa Rii termasuk dalam kategori (0,800-1,000)

Maka instrumen memiliki **reliabilitas sangat tinggi**

## Lampiran 18

Perhitungan Varians Butir, Total, dan Uji Reliabilitas variable Keputusan Pembelian (Y)

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

No.	Varians
1	3.472222
2	3.09
3	3.395556
4	2.632222
5	3.098889
6	3.195556
7	3.538889
8	2.848889
9	3.066667
10	2.866667
11	3.048889
12	3.026667
13	3.272222
14	2.872222
15	3.49
16	3.032222
17	3.098889
$\Sigma Si^2$	53.04667

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{405 - \frac{95^2}{30}}{30} = 104.17$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{99464 - \frac{1524^2}{30}}{30} = 734.83$$

3. Menghitung Reabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{18}{18-1} \left( 1 - \frac{53.05}{734.83} \right)$$

$$= 0.982$$

Kesimpulan

Dalam perhitungan di atas bahwa Rii termasuk dalam kategori (0,800-1,000)

Maka instrumen memiliki **reliabilitas sangat tinggi**

## Lampiran 19

## Nama Responden Uji Coba

<b>RESPONDEN UJICoba</b>		
<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Gol</b>
1	Sion Njuk,S.E	III/d
2	Ali Winoto	II/d
3	Hendra Novic S, S.E,M.M	IV/d
4	Drs. Darsono	IV/c
5	Purwanto ,Ak	IV/b
6	Tumpal S	III/c
7	Wilson S	III/b
8	M.Reza Bermawi	III/a
9	Rosmini	III/b
10	Suyud Gunawan	III/b
11	Listari Trisyanti	III/c
12	Suryanto, Ak,M.Si	III/c
13	Eko Prasojo	II/d
14	Aries Sulastowo,S.Kom	III/d
15	Sri Nurhayati	IV/d
16	Bambang Winarjoko	III/d
17	Panti Haryadi	III/c
18	Deni Erwanto	III/b
19	Dra. Lilik Kusminarti	IV/b
20	Putut Hardiyanto	III/d
21	Afrodin	III/b
22	Heri Sufriana	III/c
23	Jummarlan	III/a
24	Elly Fariani, AK,M.Sc	IV/a
25	Abdul Gofur	III/b
26	Dr. Yohanes Indrayono,Ak.M.M	IV/b
27	Isnan Rahmanto, Ak, M.PA	IV/a
28	Mahmud Toha,Ak,M.M	IV/c
29	Dr. Ganovar,SE,M.M	IV/c
30	Linda Indah Kinarsi,Ak	III/b

## Lampiran 20

## Kuesioner Final

**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Bahan bakar Minyak Pertamina Pada Karyawan Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan (BPKP) Di Jalan Pramuka 33 Jakarta Timur”. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, mohon ketersediaanya untuk mengisi kuesioner dengan sebenar – benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan dan bantuannya, Saudara/I, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Elisabeth Meilani

**V. Karakteristik Responden**

No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)  
 Nama : .....  
 Usia : .....  
 Jenis Kelamin : .....

Petunjuk pengisian

4. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai hati nurani Anda.
5. Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
6. Kriteria jawaban:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - RR : Ragu-Ragu
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

## VI. Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pertamax cocok untuk semua mesin kendaraan					
2.	Pertamax bahan bakar ramah lingkungan					
3.	Pertamax merupakan bahan bakar yang hemat					
4.	Bahan bakar minyak pertamax sesuai standard					
5.	Menggunakan pertamax dapat memperpanjang umur mesin					
6.	Tarikan mesin kendaraan pengguna pertamax lebih halus					
7.	Mesin lebih bertenaga dalam penggunaan pertamax					
8.	Kinerja mesin yang dihasilkan pertamax lebih optimal					
9.	Harga pertamax cukup terjangkau sesuai kualitasnya					
10.	Bahan bakar minyak pertamax dapat membersihkan ruang bakar					
11.	Menggunakan pertamax dapat menekan biaya perawatan					
12.	Bahan bakar pertamax sejalan dengan perkembangan teknologi					
13.	Pertamax lebih baik dibandingkan produk lain					
14.	Harga pertamax lebih mahal					
15.	Pertamax boros dalam penggunaan					
16.	Menggunakan pertamax hemat					
17.	Pertamax tidak cocok untuk semua mesin kendaraan					
18.	Bahan bakar minyak pertamax memiliki tingkat kemungkinan kerusakan kecil.					

## VII. Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Informasi tentang pemakaian pertamax yang disampaikan melalui media cetak maupun social dapat dipahami					
2.	Saya semakin tertarik menggunakan bahan bakar pertamax dengan adanya promosi					
3.	Undian yang diberikan menjadi daya tarik untuk membeli bahan bakar pertamax					
4.	Pemberian potongan harga hanya terdapat pada SPBU tertentu					
5.	Sering terjadi kebohongan dalam promosi					
6.	Media promosi yang digunakan kurang menarik					
7.	Promosi yang dikeluarkan dalam pemakaian pertamax terlalu monoton					
8.	Saya percaya dengan promosi yang dikeluarkan					
9.	Saya kurang yakin dengan adanya promosi yang dikeluarkan					
10.	Promosi yang dilakukan via online sangat rumit.					
11.	Saya tertarik dengan adanya hadiah yang ditawarkan oleh PT. Pertamina					
12.	Promosi yang dilakukan mengandung unsure akeunggulan pertamax					
13.	Pemberian potongan terdapat pada seluruh SPBU					
14.	Potongan harga yang diberikan sebagai promosi jauh lebih besar di banding jenis bahan bakar lain.					
15.	Promosi yang diberikan pertamax sesuai dengan fakta.					

### VIII. Variabel Y(Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pendapatan yang diterima per bulan akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian bahan bakar					
2.	Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
3.	Promosi yang dikeluarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian					
4.	Kepribadian orang akan berpengaruh pada keputusan pembelian bahan bakar					
5.	Kesan terhadap perusahaan yang besar dan berpengalaman akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
6.	Penampilan fisik SPBU akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
7.	Faktor gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
8.	Faktor keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
9.	Faktor manfaat bahan bakar akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
10.	Faktor teman/kenalan sangat mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
11.	Faktor kesehatan lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
12.	Faktor kecanggihan teknologi akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
13.	Faktor biaya perawatan mesin akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
14.	Faktor hemat energi akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
15.	Pertimbangan keawetan mesin kendaraan akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
16.	Kecintaan pada produk lokal akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					
17.	Kebiasaan membeli merek tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar					

## Lampiran 21

Data Mentah Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

no. Res	Butir Pertanyaan																		Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	1	2	3	5	59
2	2	4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	1	2	2	4	59
3	3	5	1	2	5	4	5	5	4	5	2	4	5	1	2	4	1	3	61
4	3	5	4	5	2	5	4	4	5	4	2	5	4	1	3	1	1	4	62
5	1	4	4	3	5	5	4	5	4	5	2	4	5	2	3	2	5	4	67
6	1	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	1	5	2	5	4	69
7	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	1	5	3	1	4	68
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	2	1	5	63
9	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	1	1	2	4	5	62
10	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	1	1	2	2	5	66
11	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	1	2	2	4	58
12	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	2	2	2	5	69
13	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	2	2	3	5	69
14	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	1	2	3	3	5	70
15	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	1	2	3	5	71
16	2	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	5	67
17	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	2	2	3	4	66
18	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	4	61
19	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	60
20	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	5	67
21	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	1	2	2	3	4	66
22	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	2	4	4	66
23	1	5	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	1	2	2	1	5	60
24	2	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	1	2	2	4	4	68
25	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	1	3	2	3	5	64
26	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	61
27	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	2	2	4	67
28	1	5	2	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	1	2	5	1	4	67
29	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	2	5	68
30	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	66
31	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	1	2	2	3	5	71
32	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	1	2	4	3	5	72
33	1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	2	2	1	5	69
34	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	1	1	2	2	5	69
35	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	1	1	4	2	4	71
36	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	2	2	5	70
37	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	1	2	1	5	66
38	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	1	2	2	2	4	67
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	2	4	58
40	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	2	2	4	57
41	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	2	2	4	57
42	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	3	4	55
43	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	3	3	58
44	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	58
45	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	58
46	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	1	2	2	4	4	68
47	3	4	2	4	4	5	5	5	4	3	5	5	2	1	2	2	3	4	63
48	1	5	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	1	1	1	5	4	66
																			3100

Data Mentah Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

No. Res	Butir Pertanyaan															Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5	3	2	5	58	
2	4	4	5	2	3	4	4	4	4	2	4	5	2	3	4	54	
3	4	5	4	1	1	5	2	3	1	1	5	4	5	5	3	49	
4	4	5	4	1	1	1	2	3	4	1	4	5	5	1	5	46	
5	3	4	4	2	1	1	2	3	4	2	4	4	4	2	3	43	
6	5	5	4	2	2	1	2	3	3	1	4	4	5	1	3	45	
7	5	4	4	1	2	1	2	3	3	2	4	5	4	4	3	47	
8	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	54	
9	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	2	5	5	2	2	4	58
10	5	5	5	1	3	4	4	3	3	2	4	4	1	4	4	52	
11	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	59	
12	5	5	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	50	
13	5	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	54	
14	2	3	3	1	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	5	45	
15	4	4	5	2	3	4	4	5	4	4	4	4	2	2	5	56	
16	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	5	5	2	2	4	53	
17	5	4	4	1	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	55	
18	4	5	5	1	3	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	55	
19	4	5	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	2	2	5	59	
20	4	4	5	1	3	4	4	4	3	4	5	5	2	2	4	54	
21	3	3	4	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	41	
22	5	5	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	54	
23	5	5	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	2	5	53	
24	4	4	4	2	3	4	3	5	4	3	4	4	2	2	5	53	
25	5	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	5	51	
26	4	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	2	4	47	
27	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	55	
28	5	5	5	1	2	2	2	3	2	1	3	3	3	4	5	46	
29	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	2	4	4	44	
30	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	54	
31	5	4	4	1	4	4	4	4	4	2	5	5	2	2	4	54	
32	5	5	5	1	4	4	4	4	5	4	1	5	5	2	2	5	57
33	4	4	5	1	3	4	4	5	4	2	5	5	2	3	4	55	
34	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	5	5	2	2	4	56	
35	5	5	4	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	40	
36	5	4	5	1	3	4	4	4	4	3	4	5	2	3	5	56	
37	5	4	4	1	4	4	4	5	4	2	5	5	2	3	4	56	
38	4	4	3	1	3	4	4	4	4	2	4	5	2	3	4	51	
39	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	53	
40	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	5	2	3	4	52	
41	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	5	53	
42	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	2	3	5	56	
43	5	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	57	
44	4	4	5	2	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	59	
45	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	56	
46	5	4	4	1	3	4	3	3	2	2	5	5	2	2	4	49	
47	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	58	
48	4	3	3	2	3	2	4	3	2	1	3	5	2	2	4	43	
																2505	

## Data Mentah variable Keputusan Pembelian (Y)

No. Res	Butir Pertanyaan																	Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	5	4	3	2	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	68
2	4	5	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	66
3	5	4	4	4	5	5	2	3	4	2	3	4	4	1	4	5	4	63
4	5	5	3	5	5	4	4	2	4	1	4	5	5	3	4	4	5	68
5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	1	4	5	4	3	4	5	4	67
6	4	4	4	5	4	5	1	3	4	5	5	5	4	2	5	5	5	70
7	5	5	4	3	5	4	4	4	5	1	4	5	4	3	4	5	5	70
8	5	4	5	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	74
9	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	68
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	71
11	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	75
12	5	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	67
13	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	76
14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	78
15	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	72
16	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	72
17	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	75
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	73
19	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	64
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	73
21	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	73
22	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	73
23	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	72
24	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	75
25	5	5	4	2	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70
26	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	75
27	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	75
28	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	73
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
30	5	5	4	2	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	72
31	5	4	4	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	73
32	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	70
33	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	73
34	5	5	4	2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	72
35	5	5	4	2	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	75
36	5	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68
37	4	4	5	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	74
38	5	4	5	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	76
39	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67
40	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	74
41	5	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	67
42	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	64
43	5	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	61
44	5	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	62
45	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	65
46	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	78
47	5	5	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	74
48	5	5	3	2	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	74
																		3403

## Lampiran 22

Proses Perhitungan menggambar Grafik Histogram Kualitas Produk ( $X_1$ )Proses Perhitungan menggambar Grafik Histogram  
Kualitas Produk

## 1. Menentukan rentang

$$\begin{aligned} \text{rentang} &= \text{data besar} - \text{data terkecil} \\ &= 72 - 55 \\ &= 17 \end{aligned}$$

## 2. Banyaknya interval kelas (aturan stuges)

$$\begin{aligned} k &= 1 + 3.322 \log n \\ &= 1 + 3.322 \log 48 \\ &= 1 + 3.322 \cdot 1.68124 \\ &= 1 + 5.58508 \\ &= 6.59 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 7) \end{aligned}$$

## 3. Panjang kelas interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{kelas}} \\ &= \frac{17}{7} = 2.42857 \quad (\text{Dibulatkan menjadi } 3) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
55	-	57	54.5	57.5	3	6.3%
58	-	60	57.5	60.5	9	18.8%
61	-	63	60.5	63.5	7	14.6%
64	-	66	63.5	66.5	8	16.7%
67	-	69	66.5	69.5	15	31.3%
70	-	72	69.5	72.5	6	12.5%
Jumlah					48	100.0%

55	56	57	1	0	2	3
58	59	60	5	2	2	9
61	62	63	3	2	2	7
64	65	66	1	0	7	8
67	68	69	6	4	5	15
70	71	72	2	3	1	6

## Lampiran 23

Proses Perhitungan menggambar Grafik Histogram Promosi (X<sub>2</sub>)

**Proses Perhitungan menggambar Grafik Histogram Promosi**

## 1. Menentukan rentang

$$\begin{aligned} \text{rentang} &= \text{data besar} - \text{data terkecil} \\ &= 59 - 40 \\ &= 19 \end{aligned}$$

## 2. Banyaknya interval kelas (aturan stuges)

$$\begin{aligned} k &= 1 + 3.322 \log n \\ &= 1 + 3.322 \log 48 \\ &= 1 + 3.322 \cdot 1.681241 \\ &= 1 + 5.585083 \\ &= 6.59 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 7) \end{aligned}$$

## 3. Panjang kelas interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \text{Rentang} / \text{Kelas} \\ &= \frac{19}{7} = 2.714286 \quad (\text{Dibulatkan menjadi } 3) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
40	-	42	39.5	42.5	2	4.2%
43	-	45	42.5	45.5	5	10.4%
46	-	48	45.5	48.5	4	8.3%
49	-	51	48.5	51.5	5	10.4%
52	-	54	51.5	54.5	14	29.2%
55	-	57	54.5	57.5	12	25.0%
58		60	57.5	60.5	6	12.5%
Jumlah					48	100.0%

40	41	42	1	1	0	2
43	44	45	2	1	2	5
46	47	48	2	2	0	4
49	50	51	2	1	2	5
52	53	54	2	5	7	14
55	56	57	4	6	2	12
58	59	60	3	3	0	6

## Lampiran 24

ProsesPerhitunga menggambar Grafik Histogram Variabel Keputusan Pembelian

(Y)

### Proses Perhitungan menggambar Grafik Histogram Keputusan Pembelian

1. Menentukan rentang

$$\begin{aligned} \text{rentang} &= \text{data besar} - \text{data terkecil} \\ &= 78 - 61 \\ &= 17 \end{aligned}$$

2. Banyaknya interval kelas (aturan stuges)

$$\begin{aligned} k &= 1 + 3.322 \log n \\ &= 1 + 3.322 \log 48 \\ &= 1 + 3.322 \cdot 1.68124 \\ &= 1 + 5.58508 \\ &= 6.59 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 7) \end{aligned}$$

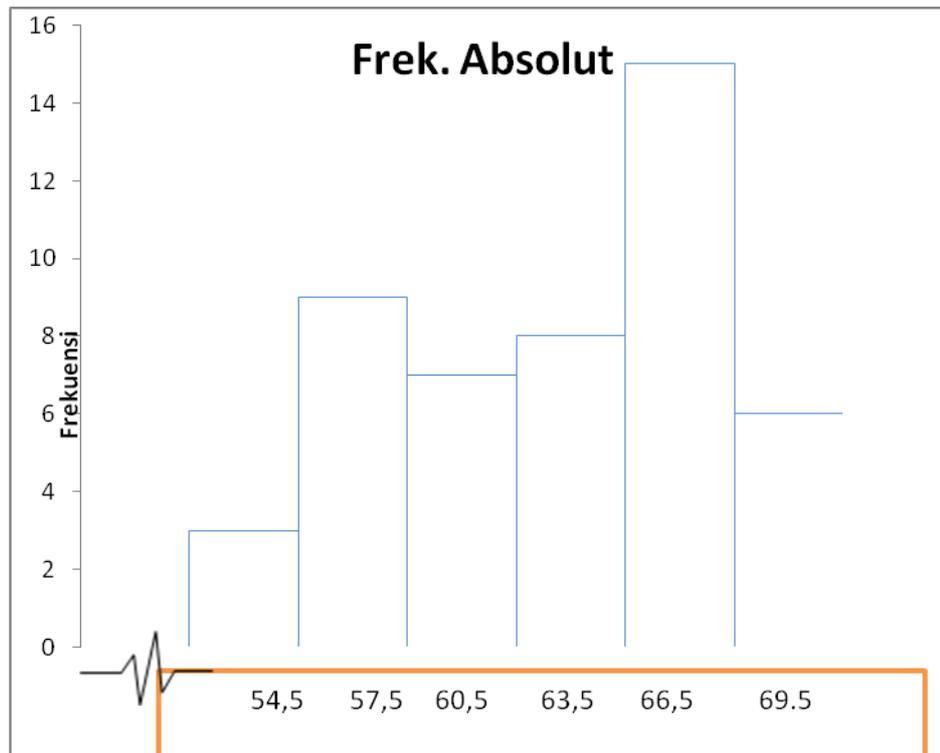
3. Panjang kelas interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{kelas}} \\ &= \frac{17}{7} = 2.42857 \quad (\text{Dibulatkan menjadi } 3) \end{aligned}$$

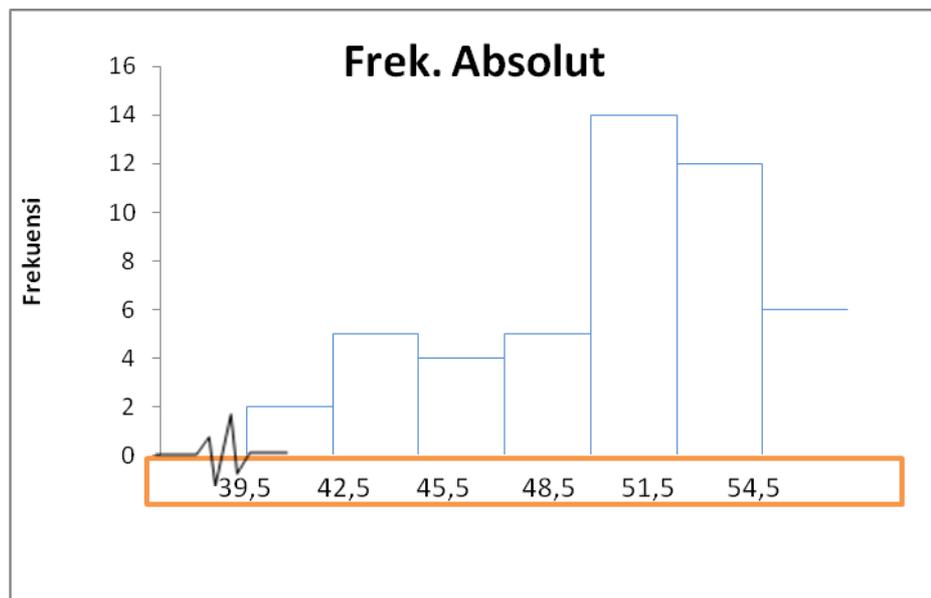
Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
61	-	63	60.5	63.5	3	6.3%
64	-	66	63.5	66.5	4	8.3%
67	-	69	66.5	69.5	9	18.8%
70	-	72	69.5	72.5	10	20.8%
73	-	75	72.5	75.5	18	37.5%
76	-	78	75.5	78.5	4	8.3%
Jumlah					48	100.0%

61	62	63	1	1	1	3
64	65	66	2	1	1	4
67	68	69	4	5	0	9
70	71	72	4	1	5	10
73	74	75	7	5	6	18
76	77	78	2	0	2	4

## Lampiran 25

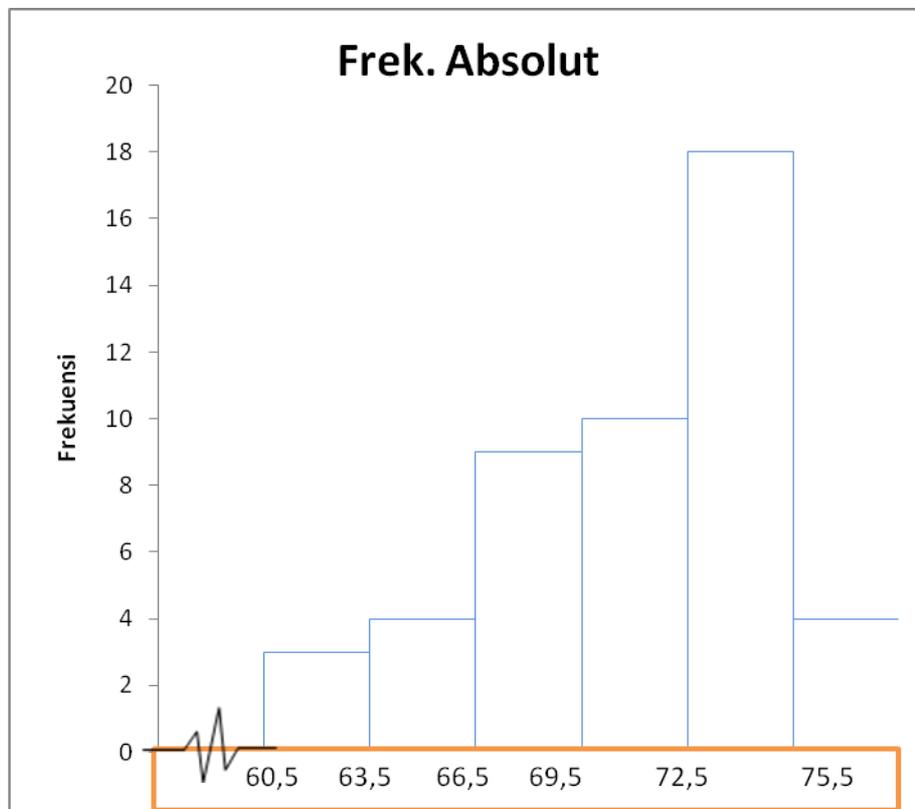
Histogram Variabel  $X_1$  (Kualitas Produk)

## Lampiran 26

Histogram Variabel X<sub>2</sub> Promosi

## Lampiran 27

## Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)



## Lampiran 28

## Descriptive Statistics

**Descriptive Statistics**

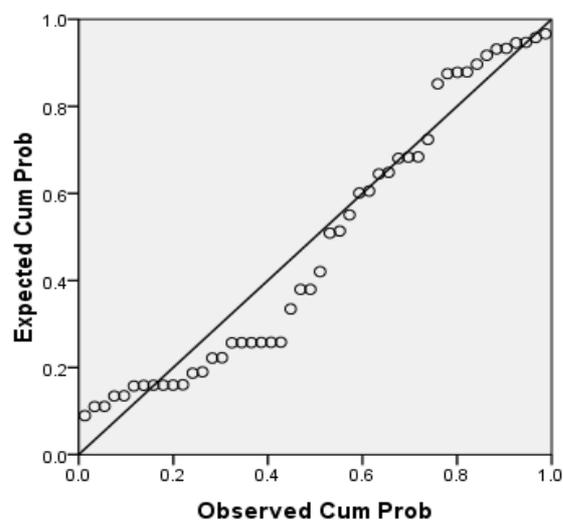
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	48	55	72	64.58	4.649
Promosi	48	54	69	62.50	3.952
Keputusan Pembelian	48	61	78	70.90	4.224
Valid N (listwise)	48				

## Lampiran 29

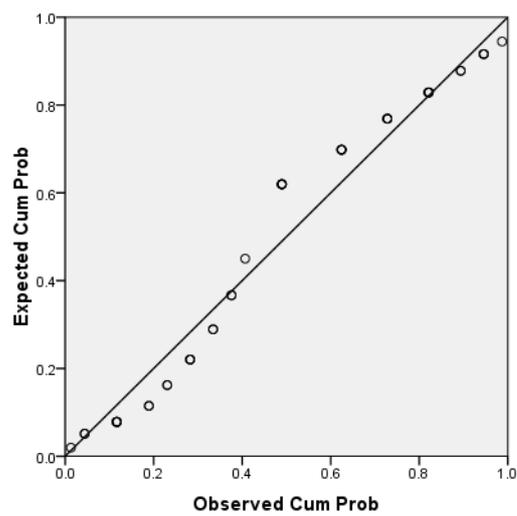
Uji Normalitas menggunakan P- Plot

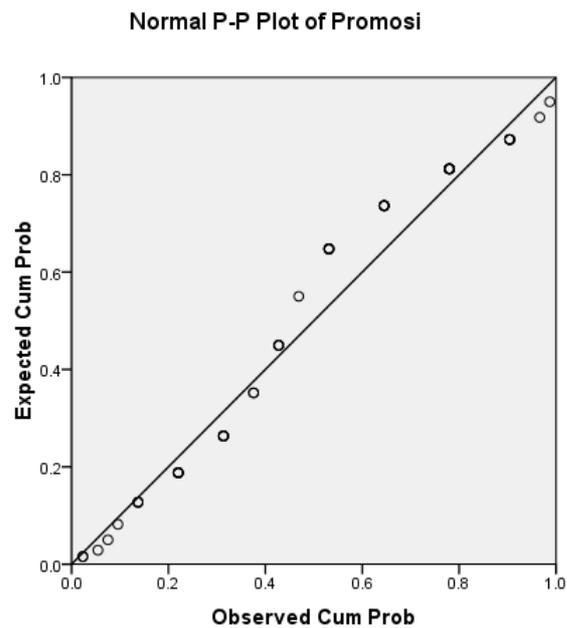
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Kualitas Produk





UJI NORMALITAS MENGGUNAKAN ONE SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNO

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
N		48	48	48
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	64.58	62.50	70.90
	Std. Deviation	4.649	3.952	4.224
Most Extreme Differences	Absolute	.203	.169	.166
	Positive	.093	.091	.087
	Negative	-.203	-.169	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.407	1.169	1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038	.130	.144

a. Test distribution is Normal.

## Lampiran 30

## Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.534	2.068		1.225	.227					
Kualitas Produk	.092	.028	.101	3.290	.002	.506	.440	.091	.812	1.231
Promosi	.999	.033	.935	30.393	.000	.978	.976	.842	.812	1.231

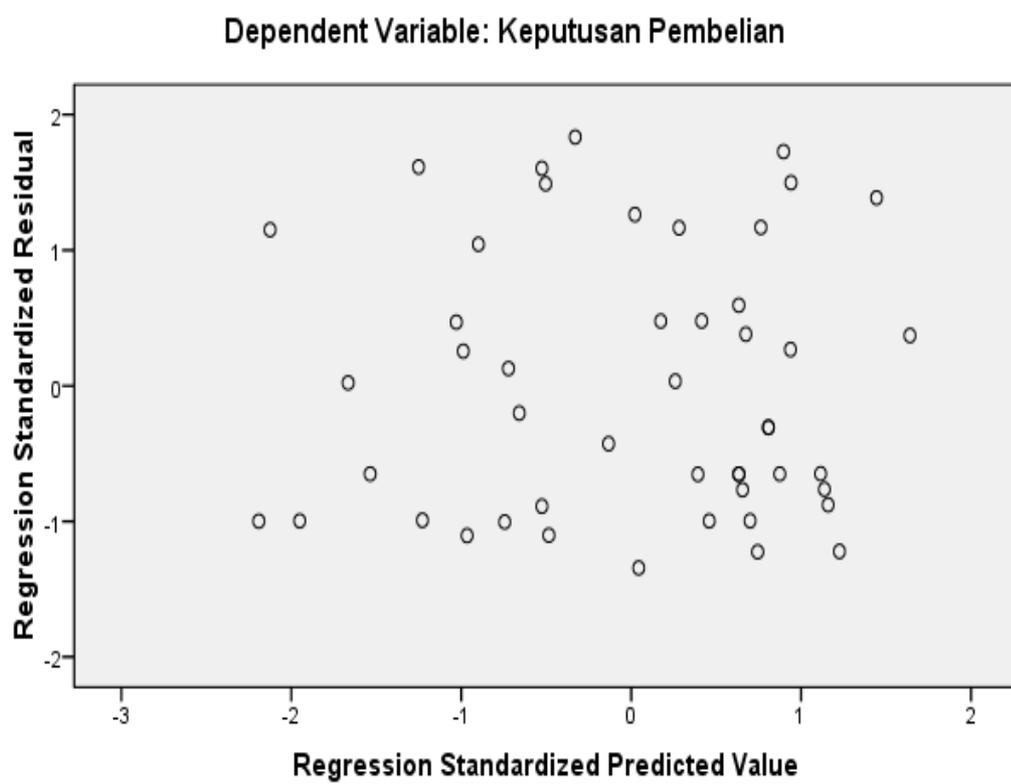
a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

- NILAI VIF <10 DAN  
NILAI TOLERANCE  
>0,10

Lampiran 31

Uji Heteroskesitas

### Scatterplot



## Lampiran 32

## Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 <sup>a</sup>	.965	.964	.802	1.415

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 33

## Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.534	2.068		1.225	.227					
Kualitas Produk	.092	.028	.101	3.290	.002	.506	.440	.091	.812	1.231
Promosi	.999	.033	.935	30.393	.000	.978	.976	.842	.812	1.231

$$Y = 2.534 + 0.092_1 + 0.999_2$$

Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa:

- Jika  $X_1$  dan  $X_2$  nilainya 0, maka  $Y$  bernilai konstan sebesar 13.219.
- Jika  $X_1$  mengalami kenaikan sebesar 1% maka  $Y$  juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.092.
- Jika  $X_2$  mengalami kenaikan 1% maka  $Y$  juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.999

## Lampiran 34

## Analisis Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 <sup>a</sup>	.965	.964	.802	1.415

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

-Dengan melihat output table Model Summary bagian Adjusted R Square untuk mengetahui presentase sumbangan variable bebas secara bersamaan terhadap variable terikat.

## Lampiran 35

## Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.501	2	404.751	628.539	.000 <sup>a</sup>
	Residual	28.978	45	.644		
	Total	838.479	47			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Nilai F hitung > table dan Sig < 0,05
- F table = sampel – k- 1. Pada taraf 0,05 dan dicari menggunakan table statistic

## Lampiran 36

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.534	2.068		1.225	.227					
Kualitas Produk	.092	.028	.101	3.290	.002	.506	.440	.091	.812	1.231
Promosi	.999	.033	.935	30.393	.000	.978	.976	.842	.812	1.231

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

- Nilai t hitung > table dan sig < 0,095
- T table = sampel – k – 1. Pada taraf 0,025 dan dicari menggunakan table statistic

## Lampiran 37

## Tabel durbin watson

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ 

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708

Sumber: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

## Lampiran 38

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)								df untuk pembilang (N1)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.43	
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	

Sumber: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

## Lampiran 39

Tabel T

## Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

## Lampiran 40

## Nama Responden Uji Final

<b>RESPONDEN UJI FINAL</b>		
<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Gol.</b>
1	Dwi Fatayati	III/d
2	Supriyanti	III/d
3	Deny Ramdan, SE	III/d
4	Slamet	III/d
5	Titik Indriyati	III/d
6	Zaini, SE	III/a
7	Yopi Hendra Utama	III/a
8	Diah Sulistiorini,SE	III/d
9	Supriyadi	III/d
10	Syafruddin, SE	III/d
11	Fakhri Kardina, SE	III/d
12	Mira Dameria	III/d
13	Wilarjo, Ak	IV/c
14	Dra. Rahmatin Al Baroroh	IV/c
15	Drs. Didi Junaedi, MM	IV/b
16	Rizal, Ak., MBA	IV/b
17	Irham,Ak	IV/b
18	Mulyono Dwi Purwanto, Ak	III/d
19	Subiyantoro, SE	III/d
20	Firdaus,Ak	IV/b
21	Dra. Lina Hendrayanti	IV/b
22	Hasan Basri	III/d
23	Halimah	III/d
24	Desviar	III/c
25	Daridin,Ak., MM	IV/a
26	Etty Kartika, SE	IV/a
27	Aty Noviati, SE	IV/a
28	Muzhar	III/c
29	Agus Rustandi, SE	III/d
30	Seflizon,SE	III/d

31	Abdul Yakub,Ak	III/d
32	Sustiana Nurul, SE	IV/a
33	Alimuddin,SE	IV/a
34	Tri Pangestu,SE	III/d
35	Djudjur Siahaan,SE	III/d
36	Ramli, SE	III/d
37	Nur Hayati, SE	III/d
38	Suwartini, Ak	III/d
39	Elnawati, SE	III/d
40	Pandapotan Malau, SE	III/d
41	Ery Priatno, SE	III/d
42	Teni Sumarni	III/c
43	Dedy, SE	III/d
44	Abdul Hair	III/b
45	Hasmuni	III/c
46	Sukardie	III/d
47	Mujiono	III/c
48	Aden Apriyanto,SE	III/b

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Elisabeth Meilani  
No. Registrasi : 8135108182  
Universitas : Universitas Negeri Jakarta  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Ekonomi dan Administrasi  
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Mei 1992  
Alamat : Jalan Bunga II No. 422 Pondok Timur Indah II Rt/Rw  
011/007,  
Bekasi Timur  
Nama Orang Tua (Bapak) : Wilson. S  
(Ibu) : Marna. S  
Riwayat Pendiidkan :  

1. Lulus Taman Kanak – Kanak Pertiwi, Bekasi. Tahun 1998
2. Lulus Sekolah Dasar Santa Lusia, Bekasi Tahun 2004
3. Lulus Sekolah Menenngah Pertama Santa Lusia, Bekasi. Tahun 2007
4. Lulus Sekolah Menengah Atas Yadika 8, Bekasi. Tahun 2010