

**PENERAPAN HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUNCI RING PAS**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA**



**DIAJUKAN OLEH :
YUNIVERA EKA PUSPITASARI
NIM : 13.11010**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHANAN (STIAMAK) "BARUNAWATI"
SURABAYA**

2017

**PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENERAPAN HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUNCI RING PAS**

DISUSUN OLEH :

NAMA : YUNIVERA EKA PUSPITASARI

NIM : 13.11010

Telah melakukan REVISI dan DISETUJUI oleh dewan penguji

pada

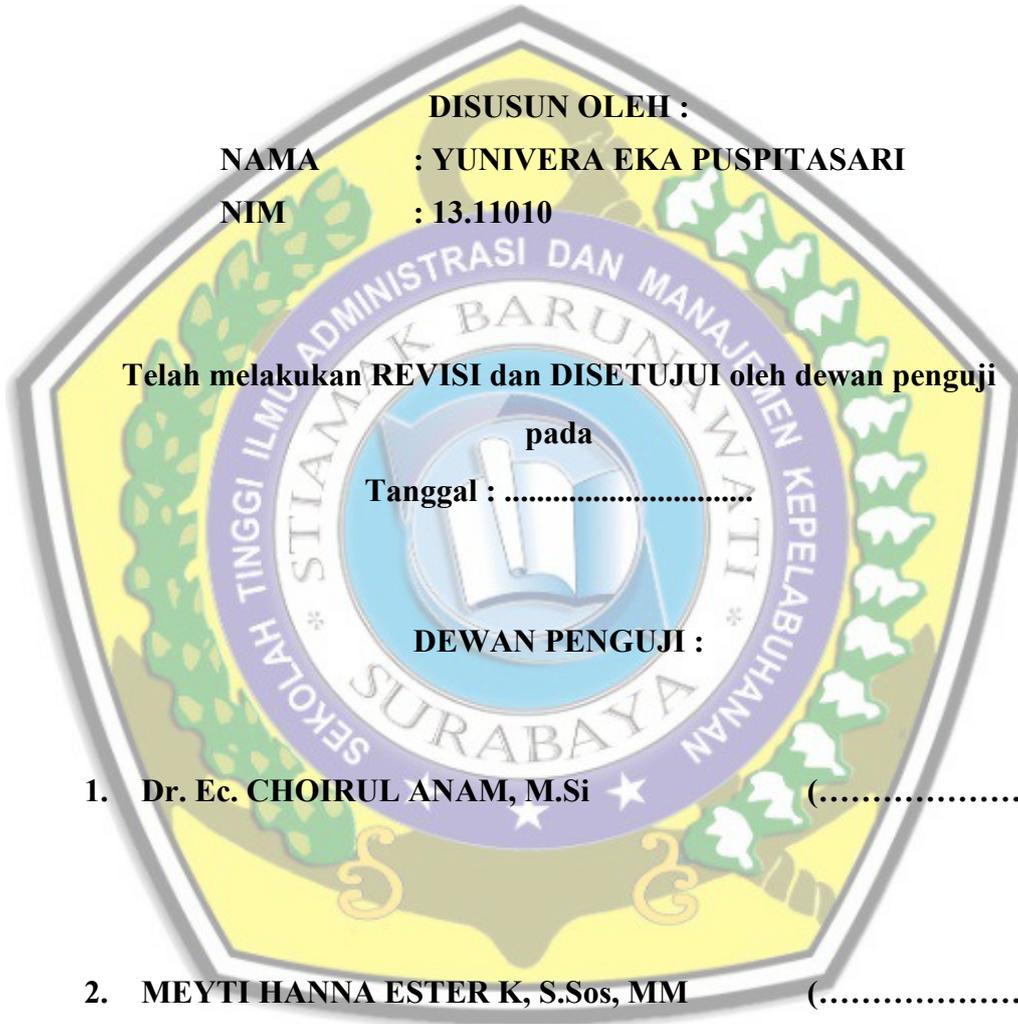
Tanggal :

DEWAN PENGUJI :

1. Dr. Ec. CHOIRUL ANAM, M.Si (.....)

2. MEYTI HANNA ESTER K, S.Sos, MM (.....)

3. Drs. KAJANTO, MM (.....)



**PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENERAPAN HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUNCI RING PAS**

DISUSUN OLEH :

NAMA : YUNIVERA EKA PUSPITASARI

NIM : 13.11010

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada

Tanggal : 2017

DEWAN PENGUJI :

KETUA : Dr. ISMI RAJIANI, MM (.....)

SEKRETARIS : Drs. Ec. H. WULYO, MM, M.Si (.....)

ANGGOTA : 1. SOEDARMANTO, SE, MM (.....)

2. Drs. MUDAYAT HAQI, MBA, MM (.....)

Mengetahui,

KETUA STIAMAK BARUNAWATI

Drs. IWAN SABATINI, M.Si

SKRIPSI

**PENERAPAN HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUNCI RING PAS**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : YUNIVERA EKA PUSPITASARI

NIM : 13.11010

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Mengatahui, Tanggal : Pembimbing, Tanggal :
Ketua Program Studi

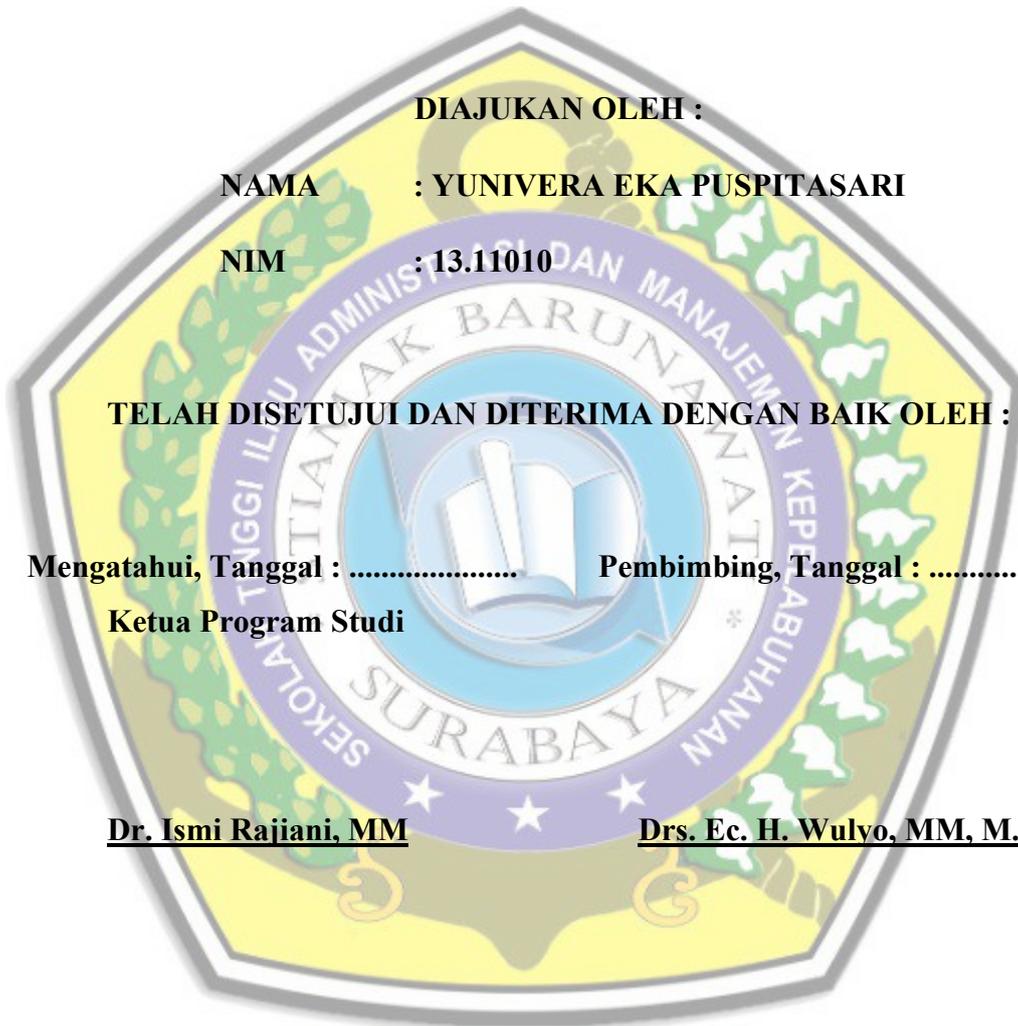
Dr. Ismi Rajiani, MM

Drs. Ec. H. Wulvo, MM, M.Si

Mengetahui, Tanggal

KETUA STIA MAK

Drs. Iwan Sabatini, M.Si



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “*Penerapan Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kunci Ring Pas*” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Iwan Sabatini, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
2. Bapak Dr. Ismi Rajiani, MM, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian sebagai bahan penulisan skripsi sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.
3. Bapak Drs. Ec. H. Wulyo, MM, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi.
4. Bapak Arief Aliman, S.AB, MM selaku dosen Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi.
5. Bapak Dr. Bambang Suryantoro, SE, M.Si selaku dosen mata kuliah metode penelitian yang telah membantu dalam pengajaran SPSS 17 pada mata kuliah tersebut.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh staff Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

8. Bapak Budi selaku pimpinan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Karyawan-karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data demi kelancaran dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Kedua orang tua tercinta ayah dan ibu yang sangat banyak memberikan bantuan moril, material, arahan, dan selalu mendoakan keberhasilan serta keselamatan selama menempuh pendidikan.
11. Sahabat-sahabat tersayang (Wulan, Yunita, Laila) yang telah membantu dan selalu mensupport dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman seangkatan 2013 atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan senang hati.



Surabaya, Agustus 2017

Penulis

Yunivera Eka Puspitasari

NIM. 13.11010

PENERAPAN HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUNCI RING PAS

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kunci ring pas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *slovin*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 43 responden sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Pada penelitian ini diketahui koefisien determinasi (R^2) = 0,786 dapat dikatakan bahwa 78,6% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel harga (X_1), produk (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada variabel harga (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.709 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.681 dapat disimpulkan $3.709 > 1.681$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$ dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada variabel produk (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.386 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.681 dapat disimpulkan $3.386 > 1.681$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$ dapat dikatakan bahwa variabel produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada variabel promosi (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.544 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.681 dapat disimpulkan $2.544 > 1.681$ dengan tingkat signifikansinya sebesar $0.015 < 0.05$ dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47.822 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah 2.85, ternyata F_{hitung} lebih besar F_{tabel} maka H_0 atau hipotesis nol ditolak sehingga diambil kesimpulan variabel harga (X_1), produk (X_2), dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil dari pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga, produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian uji F dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 78,6% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Harga, Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Harga	7
2.1.2 Pengertian Produk	15
2.1.3 Pengertian Promosi	19
2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian	26
2.2.2 Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian	27
2.2.3 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian	28
2.2.4 Peneliti Terdahulu	29
2.3 Kerangka Berfikir	30
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Jenis Penelitian.....	33

3.3	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	36
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.2	Sumber Data.....	36
3.5	Definisi Operasional.....	37
3.5.1	Operasional Variabel.....	37
3.5.1.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	37
3.5.1.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	40
3.5.2	Pengukuran Variabel.....	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	41
3.6.2	Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.4	Uji Hipotesis.....	45
	BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	48
4.1.1	Profil PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.....	48
4.1.2	Visi dan Misi PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.....	48
4.1.3	Gambar Struktur Organisasi.....	49
4.1.4	Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi.....	49
4.2	Karakteristik Responden.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	53
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
4.3	Diskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.3.1	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga.....	54
4.3.2	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Produk.....	55
4.3.3	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi.....	56
4.3.4	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.4	Analisis Data.....	58

4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.4.1 Uji Normalitas	64
4.4.4.2 Uji Multikolinearitas	65
4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	67
4.4.5 Uji Hipotesis.....	68
4.4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	70
4.4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	72
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga.....	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Produk.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi.....	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Harga.....	58
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Produk.....	59
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Promosi.....	59
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Penghitungan Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.15 Hasil Penghitungan Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.16 Hasil Penghitungan Uji R^2	69
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji t.....	70
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Uji F.....	73

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Data Penjualan Kunci Ringpas Wipro	3
--	---



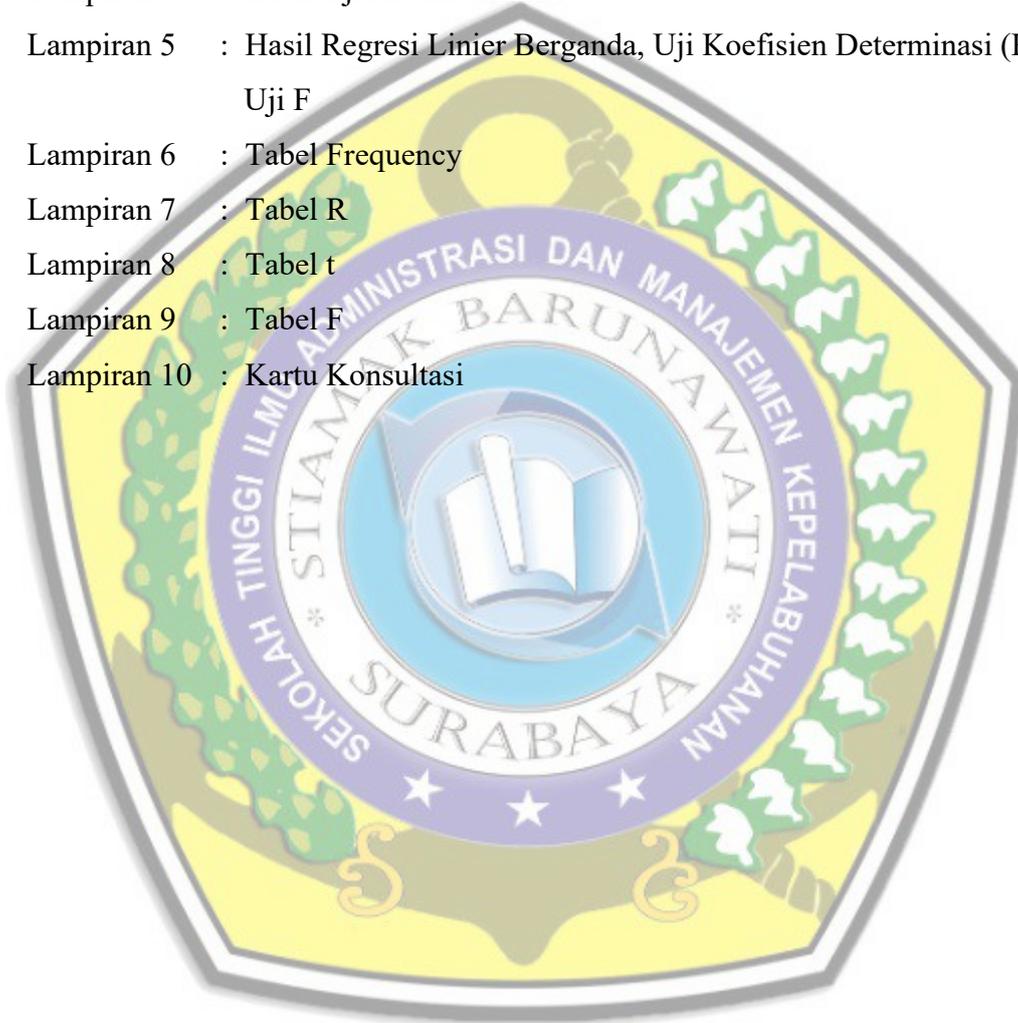
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan Produk	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli	25
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	34
Gambar 3.2 Rumus Slovin	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	49
Gambar 4.2 Uji Normalitas (<i>Normal P-P Plot</i>)	65
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Hasil Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji t, Uji F
- Lampiran 6 : Tabel Frequency
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel t
- Lampiran 9 : Tabel F
- Lampiran 10 : Kartu Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan Penelitian

Pada zaman globalisasi yang semakin pesat saat ini banyak sekali kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dari setiap produk barang dan jasa tersebut. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Basu & Hani (2014 : 3) usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut :

“kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketetapan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015 : 87) definisi dari produk adalah sebagai berikut :

“Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian suatu produk. Untuk menginformasikan produk yang akan di jual maka dilakukan promosi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon pelanggan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong pelanggan untuk membeli serta menggunakannya. Promosi yang baik diharapkan dapat menjalin komunikasi dengan baik antara penjual dan pembeli. Menurut Tjiptono (2008 : 219) tujuan dan tugas dari promosi antara lain sebagai berikut :

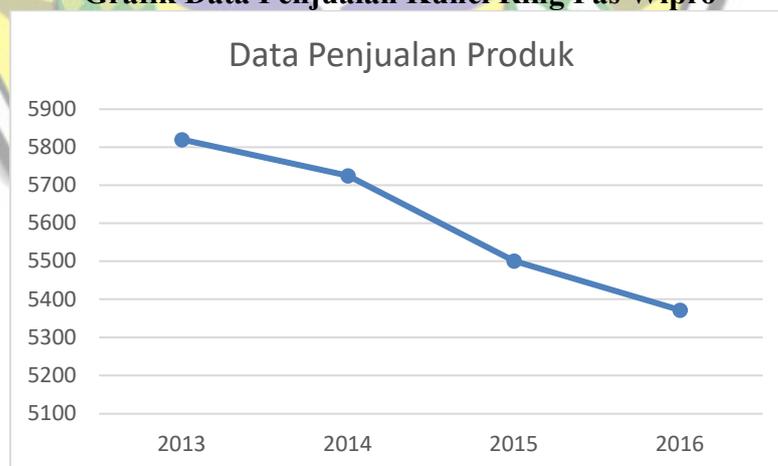
1. Menginformasikan (*Informing*)
2. Membujuk (*Persuading*)
3. Mengingatkan (*Reminding*)

Perusahaan harus mempertimbangkan tentang kualitas produk dan menetapkan harga secara tepat agar sukses memasarkan suatu barang, karena pada saat ini terdapat banyak peralatan teknik yang dijual di pasaran dengan harga yang murah namun sangat minim kualitas dari produk tersebut. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh dengan keputusan pembelian. Secara lebih luas menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015 : 128) dapat dikatakan bahwa harga ialah :

“jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”.

PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier produk peralatan teknik, PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya menginginkan penjualan produk peralatan teknik dapat terjual sebanyak mungkin. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan oleh para pesaing. Salah satu produk nya yang bersaing dengan produk yang lain yaitu kunci ring pas wipro. Selain kualitas produk, yang dapat mempengaruhi minat konsumen adalah harga dan promosi. Harga yang ditawarkan para pesaing cukup beragam, membuat perusahaan mengalami penurunan volume penjualan beberapa tahun terakhir ini. Terdapat berbagai macam penyebab yang di duga menyebabkan menurunnya volume penjualan antara lain harga, produk dan promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

Grafik 1.1
Grafik Data Penjualan Kunci Ring Pas Wipro



Sumber : PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kunci Ring Pas”**.

1.2 Rumusan Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas?
2. Apakah harga, produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas ?
3. Manakah yang mempunyai pengaruh dominan diantara ketiga variabel diatas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut untuk :

1. Mengetahui harga, produk dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas.
2. Mengetahui harga, produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas.
3. Mengetahui manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara ketiga variabel diatas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan dari penelitian diatas maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi informasi yang di gunakan dalam meningkatkan volume penjualan

melalui harga, produk dan promosi sebagai bentuk hubungan dengan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, dapat menjadi bahan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan serta menambah literature perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak , serta menjadi pedoman bagi mahasiswa saat terjun ke dunia kerja untuk dapat mengetahui masalah-masalah serupa yaitu penerapan harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan volume penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun disajikan dalam lima bab secara ringkas sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai pijakan penulis dalam penelitian ini meliputi manajemen pemasaran, strategi pemasaran serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode yang dipakai dalam penelitian terdiri dari populasi, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, definisi operasional, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan gambaran umum perusahaan dimana penulis akan melakukan penelitian, deskripsi data, analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran-saran sebagai informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Suharno dan Yudi (2010:178) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan”.

Sedangkan menurut Basu & Hani (2010 :147) mendefinisikan harga sebagai berikut :

“Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Kemudian menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015:128) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran mendefinisikan harga sebagai berikut :

“Jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”.

2.1.1.1 Bauran Harga

Menurut Kotler (dalam Benyamin Molan, 2011:18) harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan harga pun memiliki komponen - komponen tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar harga.
Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat.

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu :

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon Fungsional (disebut juga diskon dagang) ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

3. Kredit.

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode pembayaran.

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Periode pembayaran dibagi kedalam 3 (tiga) bagian, yaitu :

- a. jangka pendek
- b. jangka menengah
- c. jangka panjang

5. Syarat-syarat kredit.

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

2.1.1.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan yaitu (Fandy Tjiptono, 2008: 471) :

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi

seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen.

Konsumen mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.1.3 Penetapan Harga

Menurut Alma (2011:120) definisi dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

“Keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Molan, 2011:142) menyatakan bahwa :

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Kemudian menurut Indriyo (2011:226) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya.
Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen.
penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.
3. Persaingan.
Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

2.1.1.4 Tahapan Penetapan Harga

Penetapan harga produk memerlukan tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan, dalam masing-masing tahapan akan terdapat beberapa keputusan penting. Beberapa langkah dalam penetapan harga menurut Suharno dan Yudi (2010:178-187) adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan harga.
Kebijakan harga diawali dengan mengembangkan tujuan harga terlebih dahulu. Tujuan yang digunakan dalam menetapkan harga:
 - a. mencapai pertumbuhan penjualan
 - b. mencapai jumlah keuntungan tertentu
 - c. memberikan kepuasan kepada konsumen
2. Mengestimasi permintaan.
Permintaan adalah berapa jumlah produk yang dibutuhkan untuk dibeli oleh pasar. Mengestimasi permintaan berarti menentukan perkiraan jumlah permintaan yang akan terjadi dalam pemasaran produk.

3. Menentukan biaya.
Menetapkan permintaan akan membantu pemasar dalam menetapkan jumlah produk yang dapat dijual dengan asumsi harga tertentu. Dalam menentukan biaya ini adalah bagaimana biaya yang akan dibebankan dapat ditutup dengan harga yang akan ditetapkan.
4. Mengevaluasi lingkungan harga.
Faktor penentu harga yang berasal dari lingkungan sekitar juga akan menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga. Beberapa faktor yang terkait dengan harga, yaitu tingkat ekonomi, persaingan, distributor, dan peraturan pemerintah. Semua aspek perlu dievaluasi agar penetapan harga tetap sesuai dengan perkembangan dan kondisi lingkungan.
5. Memilih strategi harga.
Memilih strategi harga untuk menentukan bagaimana harga akan didasarkan, agar harga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Beberapa strategi harga dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu : strategi berdasarkan biaya, berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan dan berdasarkan kebutuhan konsumen.
6. Mengembangkan taktik harga.
Dalam mengembangkan taktik harga, pemasar bisa menggunakan berbagai cara seperti berikut :
 - a. Harga untuk individu. Setelah ditetapkan berapa harganya, kemudian pemasar menerapkan harga pada produk tersebut.
 - b. Harga untuk beberapa produk, taktik harga yang digunakan untuk beberapa harga.
 - c. Harga berdasar distribusi, penetapan harga yang mendasarkan harga akhir pada aspek distribusi produk.
 - d. Potongan untuk anggota saluran, anggota saluran adalah pihak penting dalam penjualan yang kepentingan mereka perlu diperhatikan.

2.1.1.5 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam Bob Sabran, 2011:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan bertahan.
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba saat ini maksimum.
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba pada saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum.
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.
4. *Market skimming pricing*.
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:
 - a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.1.6 Strategi Penyesuaian Harga

1. Penyesuaian harga.

Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan. Berikut ini terdapat tujuh strategi penyesuaian harga (Nembah, 2011: 153-155) :

- a. *Discount and Allowance* : memberikan imbalan kepada pelanggan yang memberi tanggapan, dalam bentuk potongan (*discount*) atau tunjangan (*allowance*) bisa dalam bentuk lain.
- b. *Segmented* : perusahaan menjual suatu produk dua atau lebih dengan harga yang berbeda. Perbedaan dilakukan karena pelanggan, bentuk produk, dan lokasi.
- c. *Psychological* : pembeli menilai produk dari harganya, pembeli rela membayar produk dengan harga yang lebih tinggi dari harga jual pada umumnya untuk mendapatkan kualitas terbaik dari produk yang diinginkan.
- d. *Promotional* : penetapan harga rendah sementara, bisa dibawah biaya produksi untuk promosi.
- e. *Value* : terjadinya resesi menyebabkan perubahan sikap konsumen terhadap mutu dan nilai. Dengan menyesuaikan mutu dan pelayanan yang baik akan mendapatkan harga yang layak.
- f. *Geographical* : perusahaan harus menentukan pemberian harga untuk konsumen yang secara geografis tersebar di segala penjuru negeri, bahkan penjuru dunia.
- g. *International* : Penjual harus menetapkan strategi pemberian harga yang serupa dengan bisnis geografis.

2. Perubahan harga.

Perusahaan harus menghadapi kemungkinan mengubah harga karena reaksi konsumen atau pesaing (Nembah, 2011: 155-157) :

- a. Memulai perubahan harga, dalam hal memulai perubahan harga naik atau turun, perusahaan harus mengantisipasi reaksi pembeli atau pesaing. Terdapat beberapa hal dalam perubahan harga antara lain sebagai berikut :
 1. Memulai penurunan harga : pengusaha harus menurunkan harga 1) bila akses kapasitas tidak dapat diatasi, misalnya dengan peningkatan mutu atau upaya pemasaran lain. 2) mendongkrak pangsa pasar yang turun karena ada saingan yang kuat. Perusahaan menurunkan harga produk karena ingin mendominasi pasar.
 2. Memulai kenaikan harga : Sebab utama terjadinya kenaikan harga adalah 1) inflasi biaya, perusahaan sering menaikkan harga lebih besar dari kenaikan harga dalam rangka berjaga-jaga kalau ada kenaikan harga lagi. 2) kelebihan permintaan (*overdemand*). Untuk dapat mengimbangi kenaikan biaya, perusahaan dapat menaikkan harga dengan berbagai cara. Seperti dengan cara menghapus potongan dan memperbanyak ketersediaan.
- b. Menanggapi perubahan harga, perusahaan menaksir dan menanggapi penurunan harga pesaing, ketika diketahui pesaing menurunkan harga dan penurunan harga ini mengganggu penjualan dan laba perusahaan, sehingga perusahaan akan mempertahankan harga dan laba lama. Terdapat empat kemungkinan yang dapat dilakukan :
 1. Menurunkan harga sehingga sesuai dengan harga pesaing.
 2. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk meyakinkan keunggulan produknya dibanding milik saingannya yang lebih murah.
 3. Melakukan penyempurnaan mutu disertai kenaikan harga.

4. Menambahkan item atau merek yang murah sebagai merek serang atau *fighting brand*.

2.1.1.7 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler (dalam Benyamin Molan 2011:18) sebagai berikut :

1. Daftar harga.
Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
2. Diskon/rabat.
Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga.
3. Kredit.
Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.
4. Periode pembayaran.
Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

2.1.2 Pengertian Produk

Menurut Suharno dan Yudi (2010:139) definisi dari produk adalah sebagai berikut :

“Elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen”.

Sedangkan dalam buku Manajemen Pemasaran (Nembah, 2011:90) mengemukakan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Kemudian menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015:87) dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran mengemukakan pengertian dari produk adalah :

“Suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan:

“Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

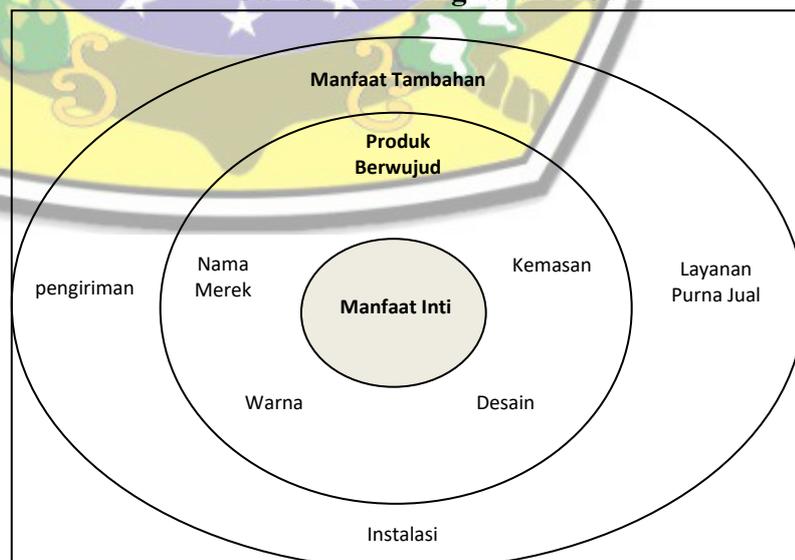
Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah

“Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya”.

2.1.2.1 Tingkatan Produk

Setiap produk memiliki tiga tingkatan produk, di mana ketiga tingkatan tersebut melebur menjadi satu. Ketiga tingkatan tersebut terdiri dari manfaat inti, perwujudan produk, dan manfaat tambahan. Berikut akan dijelaskan tingkatan produk (Suharno dan Yudi, 2010: 140-141) :

Gambar 2.1 Tingkatan Produk



Sumber : Suharno dan Yudi (2010:140-141)

1. Manfaat inti. Setiap produk memiliki manfaat inti, yaitu manfaat utama yang dapat diperoleh dari konsumen dengan membeli atau mengonsumsi produk.
2. Perwujudan produk. Setiap produk akan dapat dikenali wujudnya baik bisa dilihat, didengar, disentuh ataupun dialami. Bentuk keseluruhan produk disebut perwujudan produk. Dalam suatu produk barang, perwujudan produk dapat berupa desain, warna, nama merek, dan kemasan.
3. Manfaat tambahan. Manfaat tambahan adalah manfaat yang diberikan oleh pemasar kepada pembeli dalam bentuk sesuatu yang berguna bagi pembeli sebagai akibat dari pembelian yang dilakukan. Manfaat tambahan bisa berhubungan langsung dengan produknya atau tidak berhubungan dengan produknya. Manfaat tambahan yang berhubungan langsung dengan produknya misalnya adalah instalasi pada produk pendingin ruangan, sedangkan manfaat tambahan tidak berhubungan langsung dengan produknya misalnya adalah dengan memberikan undian kepada pelanggan terhadap produk yang telah dibeli.

2.1.2.2 Keputusan Produk Individual

Untuk mengelola produk pada tingkat individu, ada beberapa keputusan dalam pengembangan dan pemasaran produk. Menurut Suharno dan Yudi (2010: 160-162) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk.

Pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan di sampaikan melalui atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

 - a. Kualitas produk / mutu produk, adalah salah satu sarana bagi pemosisian produk di pasar. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi persyaratan konsumen.
 - b. Fitur produk, merupakan ciri fungsional dari suatu produk. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan

dari produk pesaing. Produsen pertama yang akan memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

- c. Desain produk, adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, dan disimpan. Keputusan atas kualitas, fitur dan desain, selain mempertimbangkan kebutuhan konsumen, juga perlu dikaitkan dengan biaya.

2. Pemberian merek.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang. Pemberian merek sangat membantu konsumen untuk mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka dalam memilih, mengingat, dan mendapatkan produk. Merek digunakan agar produk memiliki identitas yang mudah dikenali dan diingat serta diikuti oleh konsumen.

3. Kemasan.

Kemasan adalah bentuk dalam pembungkus suatu produk. Dalam mengelola aspek pembungkus, pemasar perlu menjaga fungsi pembungkus untuk memberikan keamanan kepada produk, mampu mempromosikan produk, dan kemudahan penyimpanan serta pengangkutan suatu produk tersebut. Kemasan menjadi alat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk.

4. Label.

Label adalah informasi yang tertulis dalam pembungkus produk. pengelolaan label akan bermanfaat maksimal kepada produk dan bagi konsumen. Label menggambarkan beberapa hal tentang produk, misalnya siapa yang membuat, dimana produk tersebut dibuat.

5. Jasa pendukung produk.

Jasa pendukung produk adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan meliputi beberapa jasa pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran. Dalam jasa pendukung misalnya terdapat garansi, instalasi dan pengiriman. Jasa pendukung yang perlu di sediakan oleh pemasar adalah perlu mempertimbangkan jenis produk, perilaku pembelian, pelanggan dan lingkungan.

2.1.2.3 Indikator Produk

Indikator produk menurut Suharno dan Yudi (2010: 160-162) sebagai berikut :

1. Atribut produk.
Pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan di sampaikan melalui atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk
2. Kemasan.
Kemasan adalah bentuk dalam pembungkus suatu produk.
3. Pemberian merek.
Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang. Pemberian merek sangat membantu konsumen untuk mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka dalam memilih, mengingat, dan mendapatkan produk.
4. Label.
Label adalah informasi yang tertulis dalam pembungkus produk.

2.1.3 Pengertian Promosi

Menurut Ari, Jusuf dan Efendi (2015:223) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“Promosi merupakan suatu usaha atau kegiatan untuk mempengaruhi pihak lain”.

Sedangkan menurut Nembah (2011: 16) definisi promosi penjualan sebagai berikut :

“Rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian”.

Kemudian Tjiptono (2008: 219) mendefinisikan bahwa promosi merupakan :

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

2.1.3.1 Bauran Promosi

Menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2008:349) terdapat alat-alat yang digunakan dalam bauran promosi (*Promotional Mix*) untuk mempromosikan suatu produk, dapat melalui beberapa cara yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau jumlah pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.
3. Hubungan Masyarakat (*public relational*)
Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media promosi tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari hubungan masyarakat adalah dapat

menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

4. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, serta bentuk Promosi secara tak langsung dari orang lain (mulut ke mulut).

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa tujuan menurut Tjiptono (2008:219) tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

2. Membujuk (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat berupa:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2008:349) sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya.
3. Hubungan masyarakat (*public relational*)
Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media promosi tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam

kehidupan sehari-hari. Suharno dan Yudi (2010:84) mengemukakan bahwa :

“Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam membeli produk yaitu mulai munculnya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, memutuskan membeli dan perilaku setelah pembelian”.

Kemudian menurut Nembah (2011:33) mendefinisikan sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan”.

Sedangkan menurut Ginting (2012: 50) definisi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

“Membeli merek yang paling dikehendaki konsumen”.

2.1.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Suharno dan Yudi, 2010: 85-90) :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi, dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya. Aspek ini akan tercermin pada pola sikap dan pola pikir seseorang, sehingga mereka memiliki pola tertentu yang permanen dalam merespon setiap rangsangan dari luar. Pemasar perlu mengetahui faktor budaya untuk mengetahui pola pikir dan pola sikap seorang, sehingga dapat menentukan stimulus apa yang tepat untuk mereka.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosial seseorang dengan orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, dan personalitas.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembeli

Perilaku pembelian konsumen dikelompokkan menjadi empat tipe perilaku keputusan pembelian (Suharno dan Yudi, 2010: 92-94) sebagai berikut :

1. Pembelian kompleks.

Pembelian kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2. Pembelian mengurangi ketidakcocokan.

Pada tipe ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.

3. Pembelian kebiasaan.

Pada tipe pembelian kebiasaan ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.

4. Pembelian mencari variasi.

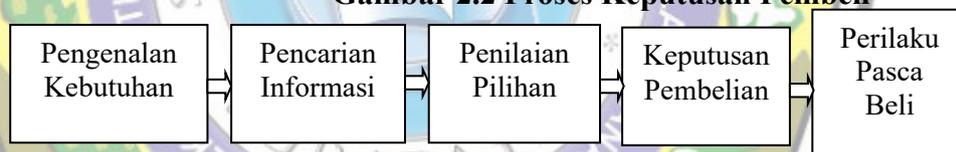
Pembelian mencari variasi adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembeli

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian antara lain sebagai berikut (Nembah, 2011: 48-51) :

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.
2. Pencarian informasi, pada suatu tingkatan informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya.
3. Penilaian pilihan, pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Konsep berikut akan menjelaskan proses penilaian konsumen.

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli



Sumber : Nembah (2011:48-51)

4. Keputusan membeli, konsumen memutuskan produk tertentu, membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka akan menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya dan kadang akan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan komplain atau pindah ke produk lain.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Nembah (2011: 48-51) sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan
2. Penilaian pilihan
Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya.
3. Keputusan membeli
Konsumen memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut, pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.
4. Perilaku pasca pembelian
Pada tahap ini konsumen akan merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Harga(X_1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Harga dan konsumen sangat berkaitan erat dalam proses keputusan pembelian, karena konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa. Menurut Suharno dan Yudi dalam bukunya “Marketing in Practice” mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (2010:178). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Asri Fajar Sari (2014) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumas

Semarang”, menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan standard pemasaran pada umumnya.

2.2.2 Hubungan Produk (X₂) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Puji Isyanto, Eman S, dan Herligiani (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”, menyebutkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan perilaku konsumen akan melihat dari segi kualitas produk yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli.

2.2.3 Hubungan Promosi (X₃) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (2008: 219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen. Promosi juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam proses keputusan pembelian terutama secara *online*, konsumen hanya dapat melihat barang melalui iklan yang ditayangkan oleh penjual sebagai salah satu program promosi. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka konsumen akan semakin tertarik dengan produk tersebut.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Anindya Dwi Septiana (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo”, menyebutkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan teknik promosi akan mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Peneliti Terdahulu

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Asri Fajar Sari (2014)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumas Semarang	$X_1 =$ Harga, $X_2 =$ Kualitas Produk, $X_3 =$ Promosi, $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,764 atau sebesar 76,4% dan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini	Persamaan Penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu sama-sama memiliki 4 variabel dan menggunakan regresi linier berganda.	Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan jumlah tingkat signifikannya
2.	Anindya Dwi Septiana (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo	$X_1 =$ Harga, $X_2 =$ Produk, $X_3 =$ Promosi, $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,343 atau	Persamaan Penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu sama-sama memiliki 4 variabel dan menggunakan regresi linier berganda.	Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan jumlah tingkat signifikannya

					sebesar 34,3% sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini		
3.	Puji Isyanto, Eman S. dan Herligiani (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	$X_1 =$ Kualitas Produk, $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,590 atau sebesar 59% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain. dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	Persamaan Penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang terdahulu sama-sama menggunakan regresi linier berganda.	Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan jumlah tingkat signifikannya.

Sumber : Jurnal peneliti terdahulu

2.4 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2011:60) definisi dari kerangka berfikir sebagai berikut :

Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang

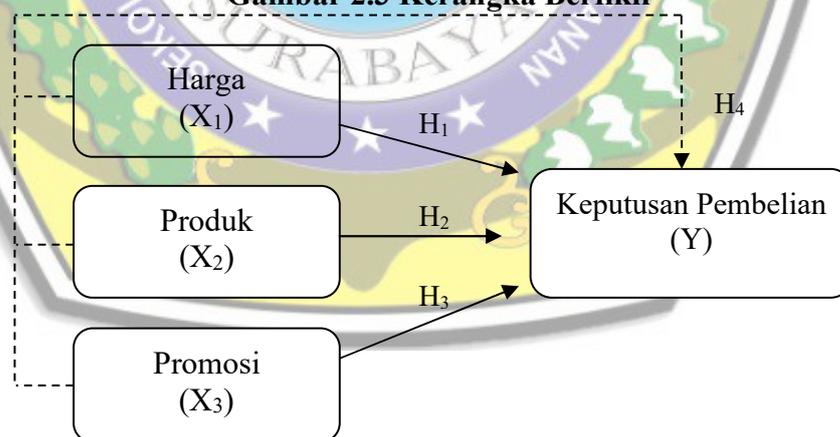
melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2011:92) mengemukakan mengenai kerangka berpikir bahwa

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan ilmuwan, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antara variabel penelitian. Sintesis tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga tinjauan pustaka, maka penulis menjabarkan kerangka pikir yang kemudian akan dijadikan pedoman dalam penelitian berupa gambar berikut ini :

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir



Sumber : Data olahan sendiri

Keterangan:

- > : Secara parsial
 - - - - -> : Secara simultan

2.5 Hipotesis

“Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.” (Marzuki, 2014 : 94).

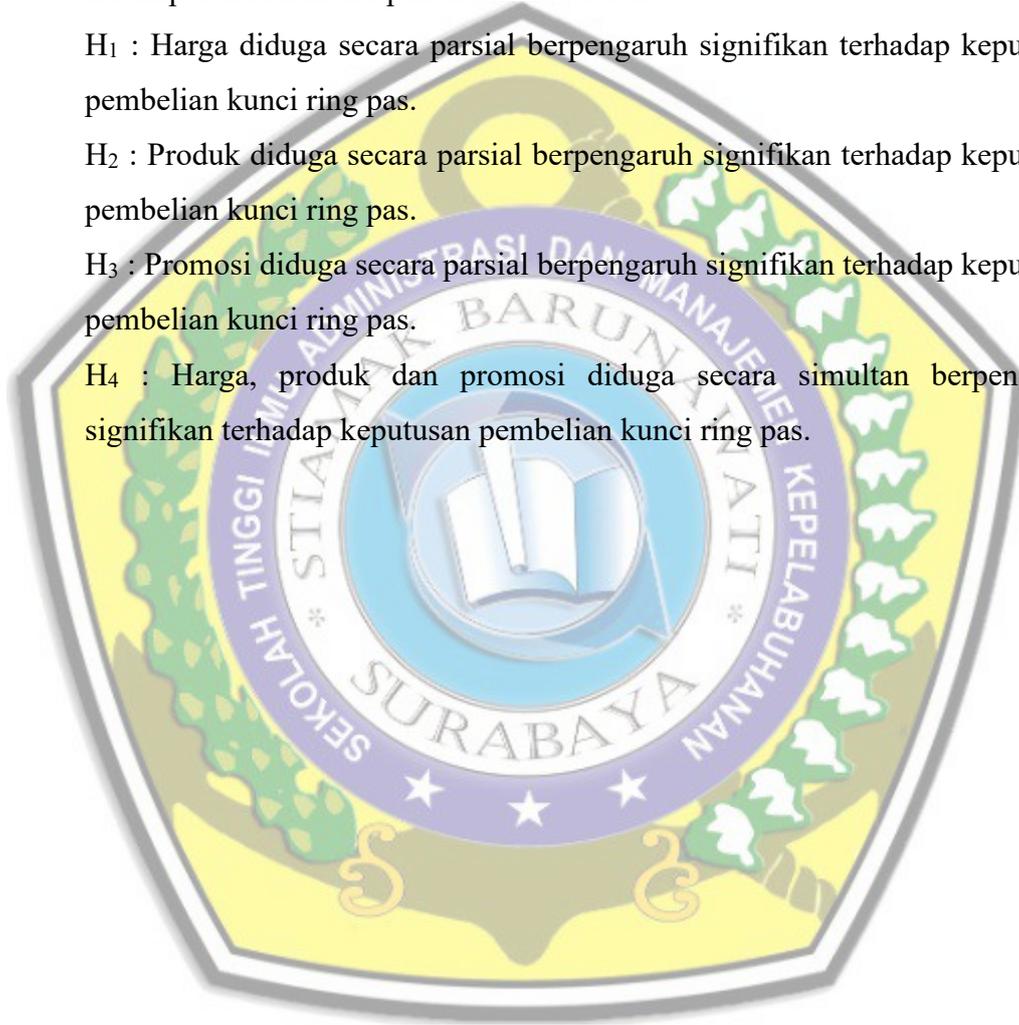
Kesimpulan sementara penelitian ini adalah :

H₁ : Harga diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas.

H₂ : Produk diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas.

H₃ : Promosi diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas.

H₄ : Harga, produk dan promosi diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kunci ring pas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya, Jalan Tambak Osowilangun Timur 61 Surabaya.

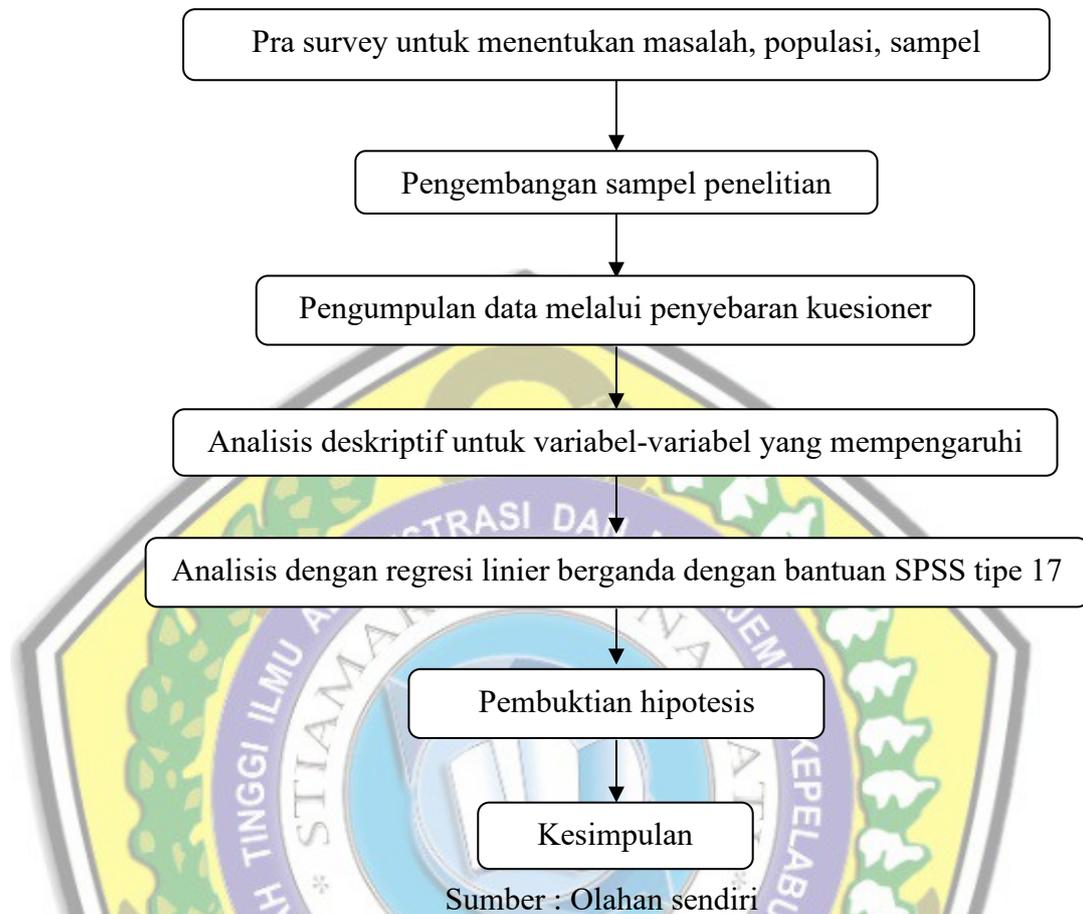
3.2 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, Sugiyono (2013: 14) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai berikut :

“Pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data dan analisis kuantitatif dengan menggunakan sistem *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 17.0. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maka penelitian ini antara variabel bebas dan variabel terikatnya dapat diukur dalam bentuk angka-angka dan kemudian dicari seberapa besar pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian kunci ringkas wipro pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

Penelitian ini adalah penelitian mengenai bidang pemasaran di Surabaya. Penelitian ini dilakukan berkenaan dengan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori yang dilakukan, maka peneliti mencoba meneliti keterkaitan atau hubungan antara variabel-variabel penentu keputusan pembelian yang diduga dipengaruhi oleh harga, produk dan promosi di PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Rancangan penelitiannya adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Rancangan Penelitian

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2013:117), populasi adalah sebagai berikut :

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya sebanyak 75 orang. Menurut Sugiyono (2013:118) sampel didefinisikan sebagai berikut :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sampel dalam penelitian adalah karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dengan cara sebagai berikut :

Gambar 3.2 Rumus Slovin

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

e = batas toleransi eror / tingkat kesalahan (e = 0,1)

perhitungan rumus Slovin :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{75}{1 + (75 \times 0,01)} \\ &= \frac{75}{1 + 0,75} \\ &= \frac{75}{1,75} \\ &= 42,857 = 43 \end{aligned}$$

Setelah diketahui populasi yang diteliti adalah 75 responden dari PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya, maka dengan memasukkan jumlah tersebut kedalam rumus di atas dan menentukan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel minimum yang harus diambil datanya untuk mewakili populasi yaitu sebesar 43 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang di terapkan oleh Sugiyono (2013:224) terdapat berbagai macam sebagai berikut :

- a. Wawancara
Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
- b. Observasi
Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.
- c. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.
- d. Kuisisioner
Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian terdiri dari 2 (dua) jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:137) sumber data primer dan data sekunder dijelaskan sebagai berikut:

- a. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Jadi dalam penelitian ini, penulis mendapatkan sumber data primer secara langsung

dari obyek penelitian dengan cara menyebar kuisioner kepada seluruh karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam melakukan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Jadi penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dari buku-buku dan literatur yang ada di perpustakaan kampus maupun perpustakaan lain. Selain itu penulis mnedapatkan pula data sekunder dari perusahaan berupa struktur organisasi dan laporan jumlah karyawan perusahaan.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional bermanfaat untuk mengetahui variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Adapun variabel yang dimaksud sebagai berikut:

3.5.1 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang ditandai dengan notasi (X) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang ditandai dengan notasi (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X_1), Produk (X_2), Promosi (X_3), sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.5.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang diteliti yaitu:

1. Harga sebagai variabel bebas (X_1)

Harga (X_1) artinya jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (dalam Benyamin Molan, 2011:18) terdapat indikator pada harga dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Daftar harga ($X_{1.1}$)
Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
2. Diskon / rabat ($X_{1.2}$)
Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga.
3. Kredit ($X_{1.3}$)
Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman
4. Periode pembayaran ($X_{1.4}$)
Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit

2. Produk sebagai variabel bebas (X_2)

Produk (X_2) artinya kinerja suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Suharno dan Yudi (2010: 160-162) terdapat indikator pada produk dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Atribut produk ($X_{2.1}$)
Pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan di sampaikan melalui atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk.
2. Kemasan ($X_{2.2}$)
Kemasan adalah bentuk dalam pembungkus suatu produk
3. Pemberian merek ($X_{2.3}$)
Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang. Pemberian merek akan sangat membantu konsumen untuk mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka dalam memilih, mengingat, dan mendapatkan produk.
4. Label ($X_{2.4}$)
Label adalah informasi yang tertulis dalam pembungkus produk. pengelolaan label akan

bermanfaat maksimal kepada produk dan bagi konsumen.

3. Promosi sebagai variabel bebas (X_3)

Promosi (X_3) artinya aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 2008:349) terdapat indikator pada promosi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*) ($X_{3.1}$)
Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) ($X_{3.2}$)
Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya
3. Hubungan masyarakat (*public relational*) ($X_{3.3}$)
Hubungan masyarakat (*public relational*) adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media promosi tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Penjualan perorangan (*personal selling*) ($X_{3.4}$)
Penjualan perorangan (*personal selling*), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah.

3.5.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yang diteliti yaitu:

1. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y)

Keputusan Pembelian (Y) artinya perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam membeli produk yaitu mulai munculnya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, memutuskan membeli dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Nembah (2011: 48-51) terdapat indikator pada keputusan pembelian dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (Y₁)
Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.
2. Keputusan membeli (Y₂)
Keputusan membeli, konsumen akan memutuskan produk tertentu untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.
3. Penilaian pilihan (Y₃)
Penilaian pilihan, pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya.
4. Perilaku pasca pembelian (Y₄)
Perilaku pasca pembelian, konsumen merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut.

3.5.2 Pengukuran Variabel

Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap respon dan mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan sangat negatif hingga sangat positif (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat

setuju). Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Setuju (S) : skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : skor 5

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono 2013:244) analisis data merupakan:

“Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis. Analisis data kuantitatif adalah metode analisa data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis.

3.6.1 Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011: 60) uji validitas merupakan :

“Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} untuk setiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of*

freedom (df) = N - k. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS 17.0. Dari hasil analisis akan didapat nilai korelasi (r_{hitung}). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan tersebut valid dan bisa diteruskan ke penelitian. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , berarti pernyataan tersebut tidak valid dan harus diganti atau diperbaiki.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011: 67) definisi uji reliabilitas sebagai berikut:

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS 17.00, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 .

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1	= Harga
X_2	= Produk
X_3	= Promosi
e	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing variable

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011:110) adalah sebagai berikut:

“Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil.”

Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011 : 114).

Dasar pengambilan keputusannya adalah : Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak

mengikuti arah garis diagonal / grafik, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghazali (2011: 116).

Mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. $H_0: VIF > 10$, terdapat multikolinieritas
2. $H_1: VIF < 10$, tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:120).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-

titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 124).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot

- 1) Grafik *Scatterplot* : dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:
 - a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

2. Uji Parsial (Uji t)

“Uji t (*t-test*) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ ” (Ghozali, 2011:97).

Hipotesis statistik yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : $b_i = 0$ tidak ada pengaruh
- b. H_a : $b_i \neq 0$ ada pengaruh

Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas (nilai Sig.) dari rasio masing-masing variabel independen pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Kesimpulan diterima atau ditolaknya H_0 dan H_a sebagai pembuktian adalah sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (*signifikansi*) lebih besar dari α (sig. $> 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel bebas individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas (*signifikansi*) lebih kecil dari α (sig. $< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel bebas secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji signifikansi simultan atau seringkali disebut uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi (Sig.) F yang dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$ (Imam Ghozali, 2011:98).

Kesimpulan diterima atau ditolaknya H_0 dan H_a sebagai pembuktian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas ($\text{sig.} < 0.05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas ($\text{sig.} > 0.05$) maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya merupakan perusahaan swasta murni dimana sahamnya milik perorangan. PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya didirikan pada tanggal 23 juli 2005 yang bertempat di kompleks pergudangan osowilangun permai di jalan tambak osowilangun 61, dengan aktivitas usaha pada distributor alat-alat teknik salah satu barang penjualannya yaitu kunci ring pas wipro. Dengan lebih dari 2.000 jenis produk yang tersebar luas di seluruh Indonesia, PT. Langgeng Abadi Teknik siap melayani industri konstruksi, proyek, pertukangan, pembangunan, dll.

PT Langgeng Abadi Teknik Surabaya mempunyai karyawan sebanyak 75 orang dari berbagai kompetensi didalam menjalankan bisnisnya. Dengan dedikasi, komitmen, integritas, dan kejujuran yang diterapkan dalam PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya, kini PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya dikenal cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

1. Visi PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

Menjadi perusahaan distributor alat-alat teknik yang handal dan terpercaya serta berdaya saing yang tinggi dengan perusahaan lain.

2. Misi PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

1. Menjaga kepercayaan *customer* dan *supplier*
2. Membangun tim kerja yang *solid*, saling membantu, dan membangun untuk mengembangkan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

3. Mencapai efisiensi dan efektivitas proses bisnis yang handal dan terpercaya.
4. Memperluas pengetahuan masyarakat mengenai penjualan produk PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

4.1.3 Gambar Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi

1. Direktur

Sebagai pimpinan dari perusahaan, tugas dan tanggung jawab direktur antara lain :

- a. Menentukan dan menetapkan prosedur kegiatan perusahaan pada masing-masing manajer untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan.
- b. Menetapkan tujuan dan misi dari tiap-tiap manajer yang dibawahinya.
- c. Melakukan pengawasan, kontroling dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan dari manajer secara berkala dan pertanggungjawabannya.

- d. Menyusun dan menetapkan kebijakan operasional perusahaan untuk jangka pendek.
- e. Mengadakan pengangkatan, pemberhentian, atau mutasi (pemindahan) karyawan beserta gajinya.

2. Manager Keuangan

- a. Memimpin penyusunan laporan keuangan (laporan posisi keuangan, laporan laba-rugi komprehensif, laporan mutasi ekuitas, laporan laba ditahan, laporan arus kas, catatan atas laporan keuangan) dan mengkonsolidasikan semua laporan keuangan tersebut untuk pihak manajemen serta laporan keuangan untuk pihak luar agar laporan tersebut benar, teliti dan tepat waktu.
- b. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan tugas yang dibebankan kepada sub bagian *accounting* dan *finance* menurut sistem dan prosedur yang ditentukan.
- c. Memeriksa dan menandatangani laporan mutasi piutang dan laporan mutasi hutang.
- d. Membuat laporan-laporan manajemen dari bagiannya secara periodik.

3. Manager Pemasaran

Jika manager personalia bertanggung jawab dalam urusan personalia, maka manager pemasaran bertugas menangani hal-hal yang terkait promosi dan penjualan bisnis yang dimiliki perusahaan. Manager pemasaran memiliki tanggung jawab untuk:

- a. Bertanggung jawab penuh tentang fungsi dan tugas sebagai kepala bagian pemasaran secara berkala kepada direktur.
- b. Menetapkan prosedur operasional Informasi yang lebih efisien.
- c. Melaporkan hasil kerja kepada direktur secara berkala.

4. Manager Personalia

Selain manager umum, dalam perusahaan skala besar, diperlukan juga personil yang mengurus bidang-bidang spesifik, salah satunya adalah manager personalia. Peran dan tanggung jawabnya terdiri dari:

- a. Pengorganisasian, perencanaan program & pengendalian pada unit personalia.
- b. Menindaklanjuti segala proses administrasi pada seluruh kegiatan personalia
- c. Melakukan proses & prosedur rekrutmen yang mencakup: *searching, interview, test and selection.*
- d. *Remuneration management* yakni terkait dengan struktur dan skala gaji, *basic salary, allowance, incentive & overtime.*
- e. Menangani seluruh perizinan ketenagakerjaan.
- f. Menyediakan sistem penyediaan data karyawan, surat-surat dan form administrasi kegiatan personalia, serta memastikan sistem dokumentasinya berjalan efektif.
- g. Menangani sistem penilaian kinerja pegawai/karyawan.
- h. Menangani karyawan tetap, kontrak & harian serta PKL.
- i. Melakukan dan menangani promosi jabatan, mutasi & demosi serta PHK
- j. Menangani urusan perjalanan dinas dalam/luar negeri serta fasilitasnya.
- k. Menangani kegiatan *training & evaluasi* karyawan.
- l. Menangani urusan yang terkait *medical, hospital*, asuransi & dana pensiun karyawan, serta fasilitas lainnya.
- m. Membuat sistem pelaporan seluruh kegiatan personalia dan pengembangan SDM

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner di dapatkan beberapa karakteristik responden dari berbagai macam divisi pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya seperti divisi administrasi, keuangan, pemasaran dan staff gudang dengan jumlah 43 responden. Karakteristik responden antara lain sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karakteristik jenis kelamin pada karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Pengelompokan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	26	60,5 %
2.	Perempuan	17	39,5 %
Jumlah		43	100 %

Sumber : hasil penyebaran kuisisioner

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang atau 60,5%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 17 orang atau 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya sebagian besar adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karakteristik usia karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Pengelompokan usia karyawan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Pemetaan Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-20	4	9,3%
2.	21-30	22	51,2%
3.	31-40	10	23,2%
4.	41-50	7	16,3%
Jumlah		43	100%

Sumber : hasil penyebaran kuisisioner

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 11 sampai 20 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 9,3%, sedangkan responden yang berusia 21 sampai 30 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 51,2%, sedangkan responden yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 23,2%, sedangkan responden yang berusia 41 sampai 50 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 16,3%. Hal ini menunjukkan bahwa usia karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya berkisar pada 11 sampai 50 tahun dan usia karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya yang paling dominan adalah 21 sampai 30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan status perkawinan pegawai karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Pengelompokan status perkawinan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jumlah	Prosentase
1.	Kawin	18	41,9%
2.	Belum Kawin	25	58,1%
Jumlah		43	100%

Sumber : hasil penyebaran kuisioner

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang telah menikah berjumlah 18 orang atau 41,9 %, sedangkan responden yang belum menikah berjumlah 25 orang atau 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya sebagian besar belum kawin.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karakteristik tingkat pendidikan karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

Pengelompokan tingkat pendidikan pegawai dijelaskan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMP	10	23,3%
2	SMA / SMK	22	51,2%
3	D-3	3	7%
4	S-1	8	18,6%
Jumlah		43	100%

Sumber : hasil penyebaran kuisioner

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP berjumlah 10 orang atau sebesar 23,3%. Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA / SMK berjumlah 22 orang atau sebesar 51,2%. Kemudian responden yang memiliki tingkat pendidikan D-3 berjumlah 3 orang atau sebesar 7%. Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan S-1 berjumlah 8 orang atau sebesar 18,6%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi, mulai dari tingkatan SMP sampai dengan S1, sebagian besar pegawai Puskesmas di Kecamatan Arosbaya memiliki tingkatan pendidikan pada level SMA / SMK.

4.3 Diskripsi Variabel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan obyek penelitian pada karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya untuk menganalisa harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penyebaran kuisioner yang ditujukan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 43 orang dari jumlah seluruh karyawan sebanyak 75 orang.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga (X_1)

Dalam penelitian ini variabel Harga (X_1) dengan 4 item pernyataan, hasil penilaian responden terhadap Harga (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga (X_1)

ITEM PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	7	26	3	7	0	43
	16,3%	60,5%	7%	16,3%	0%	100%
2	7	22	4	10	0	43
	16,3%	51,2%	9,3%	23,3%	0%	100%
3	8	25	2	8	0	43
	18,6%	58,1%	4,7%	18,6%	0%	100%
4	9	24	4	6	0	43
	20,9%	55,8%	9,3%	14%	0%	100%

Sumber : lampiran 6 tabel hasil distribusi frequency SPSS 17.00

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa anggapan responden terhadap harga (X_1) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah yang terbesar terhadap kategori yang diperoleh untuk item pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau (60,5%), untuk item pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau (51,2%), untuk item pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau (58,1%), dan untuk item pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau (55,8%).

4.3.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap produk (X_2)

Dalam penelitian ini variabel Produk (X_2) dengan 4 item pernyataan, hasil penilaian responden terhadap Produk (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Produk (X_2)

ITEM PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	8	26	3	6	0	43
	18,6%	60,5%	7%	14%	0%	100%
2	11	23	4	5	0	43
	25,6%	53,5%	9,3%	11,6%	0%	100%
3	8	22	4	8	1	43
	18,6%	51,2%	9,3%	18,6%	2,3%	100%

4	9	22	3	9	0	43
	20,9%	51,2%	7%	20,9%	0%	100%

Sumber : lampiran 6 tabel hasil distribusi frequency SPSS 17.00

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa anggapan responden terhadap kualitas produk (X_2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah yang terbesar terhadap kategori yang diperoleh untuk item pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau (60,5%), untuk item pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau (53,5%), untuk item pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau (51,2%), dan untuk item pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau (51,2%).

4.3.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi (X_3)

Dalam penelitian ini variabel Promosi (X_3) dengan 4 item pernyataan, hasil penilaian responden terhadap Promosi (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi (X_3)

ITEM PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	11	20	5	7	0	43
	25,6%	46,5%	11,6%	16,3%	0%	100%
2	10	19	4	9	1	43
	23,3%	44,2%	9,3%	20,9%	2,3%	100%
3	10	21	4	7	1	43
	23,3%	48,8%	9,3%	16,3%	2,3%	100%
4	11	19	4	8	1	43
	25,6%	44,2	9,3%	18,6%	2,3%	100%

Sumber : lampiran 6 tabel hasil distribusi frequency SPSS 17.00

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa anggapan responden terhadap promosi (X_3) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah yang terbesar terhadap kategori yang diperoleh untuk item pernyataan 1 responden yang menjawab setuju

sebanyak 20 orang atau (46,5%), untuk item pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (44,2%), untuk item pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau (48,8%), dan untuk item pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (44,2%).

4.3.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 4 item pernyataan, hasil penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ITEM PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	9	23	7	4	0	43
	20,9%	53,5%	16,3%	9,3%	0%	100%
2	7	19	7	10	0	43
	16,3%	44,2%	16,3%	23,3%	0%	100%
3	8	22	8	5	0	43
	18,6%	51,2%	18,6%	11,6%	0%	100%
4	11	20	7	5	0	43
	25,6%	46,5%	16,3%	11,6%	0%	100%

Sumber : lampiran 6 tabel hasil distribusi frequency SPSS 17.00

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa anggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah yang terbesar terhadap kategori yang diperoleh untuk item pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau (53,5%), untuk item pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (44,2%), untuk item pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau (51,2%), dan untuk item pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau (46,5%).

4.4. Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 43 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuisioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dan uji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda, alat yang digunakan adalah uji F untuk mengetahui secara bersama-sama atau serentak, dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut :

4.4.1 Uji Validitas

“Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti” (Ghozali, 2011: 60).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} untuk setiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dikatakan valid namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid dan harus diganti atau diperbaiki. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataannya adalah sebagai berikut :

a. Uji validitas variabel harga (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.365	0.316	Valid
2	.485	0.316	Valid
3	.337	0.316	Valid
4	.521	0.316	Valid

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan tentang harga (X_1) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel harga (X_1) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji validitas variabel produk (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Produk (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.375	0.316	Valid
2	.392	0.316	Valid
3	.367	0.316	Valid
4	.453	0.316	Valid

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan tentang produk (X_2) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel produk (X_2) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji validitas variabel promosi (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.464	0.316	Valid
2	.332	0.316	Valid
3	.409	0.316	Valid
4	.466	0.316	Valid

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan tentang promosi (X_3) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel promosi (X_3) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

d. Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.456	0.316	Valid
2	.366	0.316	Valid
3	.318	0.316	Valid
4	.508	0.316	Valid

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan tentang keputusan pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS 17.00, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X ₁)	.645	0,6	Reliabel
Produk (X ₂)	.615	0,6	Reliabel
Promosi (X ₃)	.636	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.627	0,6	Reliabel

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel harga (X₁), produk (X₂), promosi (X₃) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang akan diteliti telah reliabel yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Dari pengujian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas dan realibilitas sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan demikian dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel.

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X_3 = Promosi

e = Estimasi *error* dari masing-masing variable

Proses penghitungan dalam analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan komputer program dengan *SPSS 17 for Windows*. Hasil penghitungan penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini

Tabel 4.14 Hasil Penghitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.761	1.211		.628	.533
Harga	.400	.108	.417	3.709	.001
Produk	.326	.096	.339	3.386	.002
Promosi	.224	.088	.261	2.544	.015

a. Dependent Variable: KeputPem.Y

Sumber : lampiran 5 hasil regresi linier berganda SPSS 17.00

Berdasarkan Tabel 4.14 Melalui hasil pengolahan komputer dengan program *SPSS 17 for windows*, diperoleh persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,761 + 0,400 X_1 + 0,326 X_2 + 0,224 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila harga, produk, dan promosi terpenuhi mengakibatkan keputusan

pembelian konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila harga, produk, dan promosi tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen semakin menurun. Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta bernilai 0,761 artinya variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan bernilai 0,761 persen apabila variabel independennya yaitu harga, kualitas produk dan promosi bernilai nol.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,400. Hal ini berarti jika variabel harga berubah, maka akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai positif menunjukkan perubahan yang berbanding lurus, artinya jika variabel harga meningkat maka variabel keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika variabel harga menurun maka variabel keputusan pembelian konsumen sebesar nilai koefisien dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan (tetap).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,326. Hal ini berarti jika variabel produk berubah, maka akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai positif menunjukkan perubahan yang berbanding lurus, artinya jika variabel produk meningkat maka variabel keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika variabel produk menurun maka variabel keputusan pembelian konsumen sebesar nilai koefisien dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan (tetap).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,224. Hal ini berarti jika variabel promosi berubah, maka akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai positif menunjukkan perubahan yang berbanding lurus, artinya jika

variabel promosi meningkat maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika promosi menurun maka variabel disiplin keputusan pembelian sebesar nilai koefisien dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan (tetap).

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.4.1 Uji Normalitas

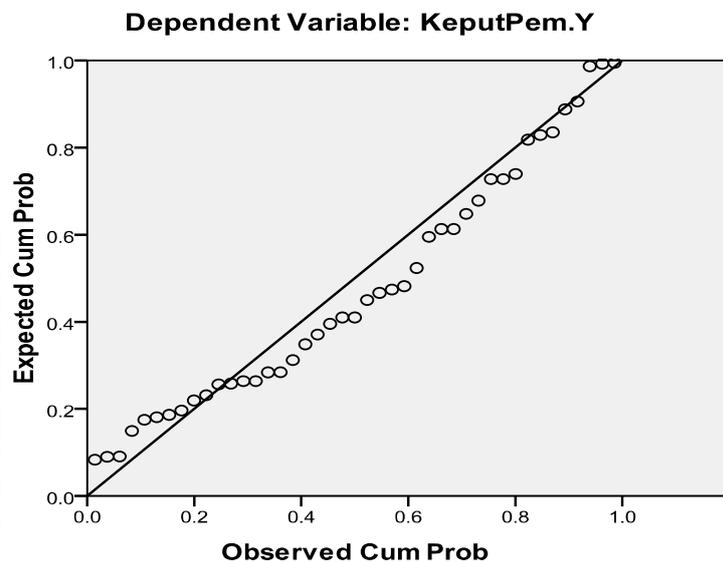
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011: 114).

Dasar pengambilan keputusannya adalah : Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal / grafik, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode normal *P-P plot of regression standardized residual*. Hasil dari pengujian dengan menggunakan metode normal *P-P plot of regression standardized residual* dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut ini.

Gambar 4.2 Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : lampiran 4 uji normalitas SPSS 17.00

Hasil uji normalitas pada gambar 4.2 Terlihat bahwa penyebaran (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk dijadikan model regresi untuk memprediksi hasil analisis harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kunci ring pas merek wipro pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

4.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghazali (2011: 116).

Mengukur multikolinearitas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.1 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas adalah :

1. H0: $VIF > 10$, terdapat multikolinearitas
2. H1: $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15 Hasil Penghitungan Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	VIF <i>hitung</i>	Std. VIF
Harga	2.304	< 10
Produk	1.827	< 10
Promosi	1.917	< 10

Sumber : lampiran 4 uji multikolinearitas SPSS 17.00

Pada kolom *Collinearity Statistics* yang terdapat pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai $VIF X_1 = 2.304$, jika dibulatkan $2,3 < 10$
- b. Nilai $VIF X_2 = 1.827$, jika dibulatkan $1,8 < 10$
- c. Nilai $VIF X_3 = 1.917$, jika dibulatkan $1,9 < 10$

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0.1 dan nilai *varian inflation faktor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinearitas* antar variabel bebas.

4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:120), tujuan Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

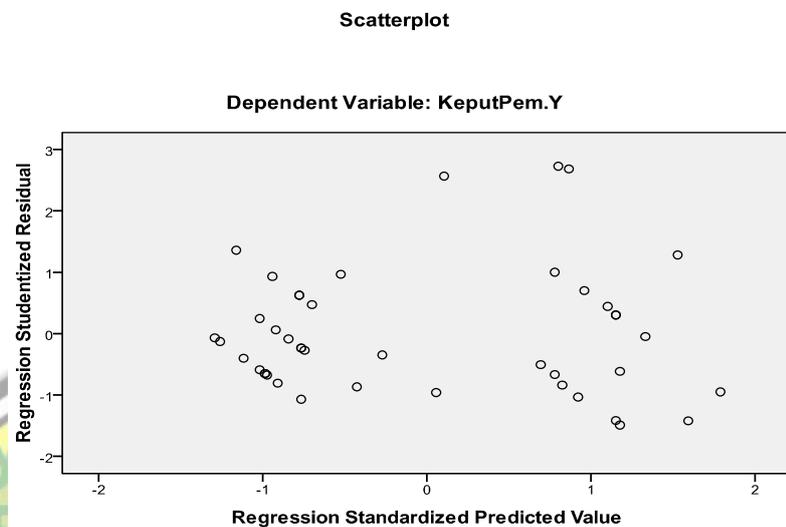
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Imam Ghozali (2011:124), untuk mendeteksi Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot atau uji *Glejser*. Namun dalam penelitian ini, penulis melakukan uji heteroskedastisitas dengan cara hanya melihat grafik plot yang merupakan hasil pengolahan SPSS. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini :

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber : lampiran 4 uji heteroskedastisitas SPSS 17.00

Pada hasil pengolahan data-data dengan *SPSS 17 for windows*, telah menghasilkan gambar scatterplot seperti di atas. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, guna untuk mempermudah penulis dalam menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi maka penulis melakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu uji Koefisien Determinasi (R^2), uji t dan uji F. Perhitungan uji Koefisien Determinasi (R^2), uji t dan uji F dijabarkan sebagai berikut :

4.4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2011:97), tujuan Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.16 Hasil Penghitungan Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.770	1.23206

a. Predictors: (Constant), Promosi.X3, Produk.X2, Harga.X1

b. Dependent Variable: KeputPem.Y

Sumber : lampiran 5 hasil uji R^2

Dari tabel diatas, dapat dilihat jika koefisien korelasi berganda menunjukkan hubungan secara bersama-sama yang kuat yang terdiri dari harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kunci ring pas pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Hubungan yang kuat ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,887 sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau R-square = 0,786 nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memberikan

perubahan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya yang sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *place* (saluran distribusi), *people* (partisipan), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik).

4.4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

“Uji t (*t-test*) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ ” (Ghozali, 2011:97).

Hipotesis statistik yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_i = 0$ tidak ada pengaruh
- b. $H_a : b_i \neq 0$ ada pengaruh

Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas (nilai Sig.) dari rasio masing-masing variabel independen pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Adapun perhitungan uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.761	1.211		.628	.533
Harga.X1	.400	.108	.417	3.709	.001
Produk.X2	.326	.096	.339	3.386	.002
Promosi.X3	.224	.088	.261	2.544	.015

a. Dependent Variable: KeputPem.Y

Sumber : lampiran 5 hasil uji t

Berdasarkan pada tabel diatas, adapun perhitungan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Uji t untuk Variabel Harga (X_1)

Pada penelitian ini, untuk melakukan analisis secara parsial digunakan perhitungan uji t dengan cara membandingkan uji t_{hitung} dengan t_{tabel} dan penelitian ini menggunakan nilai signifikan dengan derajat bias sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil SPSS dalam tabel coefficients dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel harga (X_1) mempunyai nilai sebesar 3.709 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.709 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t untuk Variabel Produk (X_2)

Pada penelitian ini, untuk melakukan analisis secara parsial digunakan perhitungan uji t dengan cara membandingkan uji t_{hitung} dengan t_{tabel} dan penelitian ini menggunakan nilai signifikan dengan derajat bias sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil SPSS dalam tabel coefficients dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai sebesar 3.386 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.386 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t untuk Variabel Promosi (X_3)

Pada penelitian ini, untuk melakukan analisis secara parsial digunakan perhitungan uji t dengan cara membandingkan uji t_{hitung} dengan t_{tabel} dan penelitian ini menggunakan nilai signifikan dengan derajat bias sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil SPSS dalam tabel coefficients dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel promosi (X_3) mempunyai nilai sebesar 2.544 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $2.544 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.015 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji signifikansi simultan atau seringkali disebut uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi (Sig.) F yang dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$ (Imam Ghozali, 2011:98).

Jika probabilitas ($sig. < 0.05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika nilai probabilitas ($sig. > 0.05$) maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menghitung uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Serta dapat melihat besarnya nilai signifikansi dengan derajat biasa sebesar 0,05 atau sebesar 5%. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, didapatkan tabel *model summary* dan untuk uji F ini dapat di lihat pada tabel tersebut khususnya pada kolom F Change dan Sig. F Change. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini

Tabel 4.18 Hasil Penghitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.776	3	72.592	47.822	.000 ^a
	Residual	59.201	39	1.518		
	Total	276.977	42			

a. Predictors: (Constant), Promosi.X3, KProduk.X2, Harga.X1

b. Dependent Variable: KeputPem.Y

Sumber : lampiran 5 hasil uji F

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 47.822 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk menghitung uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Serta dapat melihat besarnya nilai signifikansi dengan derajat biasa sebesar 0,05 atau sebesar 5%.

Pada penelitian ini, F_{hitung} memiliki nilai sebesar 47.822 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.85, serta nilai Sig. F Change sebesar 0.000. Sehingga didapatkan analisa perbandingan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} adalah $47.822 > 2.85$ dan perbandingan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ jadi dapat ditarik kesimpulan variabel-variabel bebas Harga, Produk

dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Begitu pula secara simultan variabel harga (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan sub bab 4.4.5.2 a, dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel harga (X_1) mempunyai nilai sebesar 3.709 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.709 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

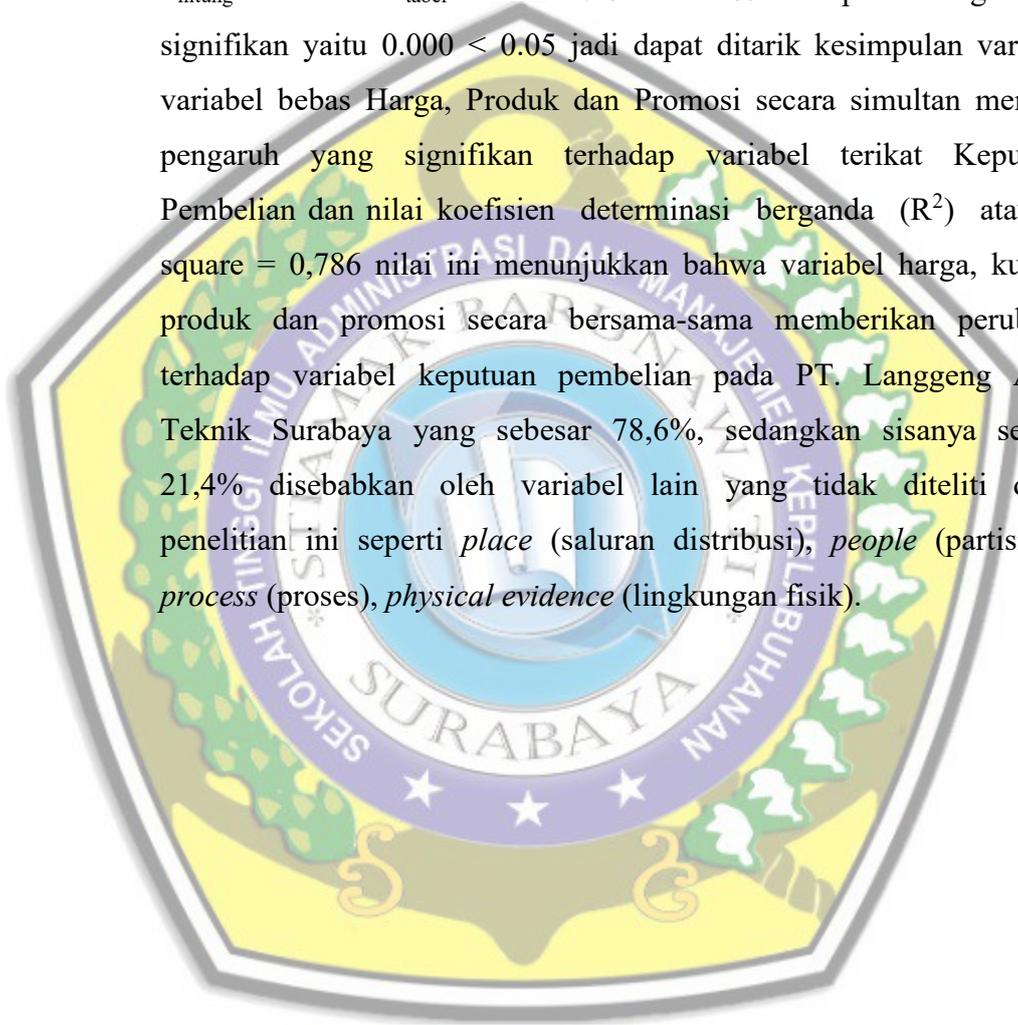
Berdasarkan sub bab 4.4.5.2 b, dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai sebesar 3.386 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.386 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan sub bab 4.4.5.2 c, dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel promosi (X_3) mempunyai nilai sebesar 2.544 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $2.544 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.015 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengaruh harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan sub bab 4.4.5.3 , dapat dilihat untuk F_{hitung} memiliki nilai sebesar 47.822 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.85, serta nilai Sig. F Change sebesar 0.000. Sehingga didapatkan analisa perbandingan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} adalah $47.822 > 2.85$ dan perbandingan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ jadi dapat ditarik kesimpulan variabel-variabel bebas Harga, Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian dan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau R-square = 0,786 nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memberikan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya yang sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *place* (saluran distribusi), *people* (partisipan), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik).



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan beberapa uji penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} variabel harga (X_1) mempunyai nilai sebesar 3.709 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.709 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$.
2. Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} variabel produk (X_2) mempunyai nilai sebesar 3.386 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.386 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$.
3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} variabel promosi (X_3) mempunyai nilai sebesar 2.544 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $2.544 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.015 < 0.05$.
4. Harga, Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} memiliki nilai sebesar 47.822 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.85, serta nilai Sig. F Change sebesar 0.000. Sehingga didapatkan analisa perbandingan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} adalah $47.822 > 2.85$ dan perbandingan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$.
5. Keeratan hubungan antara variabel bebas Harga, Produk, dan Promosi dengan variabel terikat Keputusan Pembelian dengan melihat nilai R^2 sebesar 0,786 atau jika di prosentasikan sebesar 78,6%. Hal itu

menjelaskan bahwa tingkat keeratan tersebut sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan saran kepada PT.Langgeng Abadi Teknik adalah sebagai berikut :

1. Alangkah baiknya PT. Langgeng Abadi Teknik memberikan perhatian terhadap harga penjualan kunci ringpas wipro untuk para *customer*, dengan menyetarakan harga dengan standart dengan produk kunci ringpas lainnya yang dijual oleh perusahaan-perusahaan lain. Sehingga dapat membuat produktivitas penjualan akan meningkat.
2. Alangkah baiknya PT. Langgeng Abadi Teknik memberikan perhatian pula terhadap produk seperti pengemasan produk yang akan dikirim, dengan seperti itu para *customer* akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Langgeng Abadi Teknik sehingga produktivitas penjualan akan meningkat.
3. Alangkah baiknya PT. Langgeng Abadi Teknik memberikan perhatian terhadap promosi penjualan seperti menawarkan produk dengan mendatangi perusahaan satu ke perusahaan yang lainnya sehingga dengan seperti itu maka produktivitas penjualan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari S, dkk. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2011). *Marketing an Introduction Indonesia*. Jakarta: Perason.
- Molan, Benyamin. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Nembah F dan Hartimbul G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: YRMA WIDYA.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: YRMA WIDYA.
- Sabran, Bob. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran - Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lampiran 1 : Kuisisioner

KUISISIONER

Responden Yth.

Saya adalah mahasiswa semester VIII Jurusan Administrasi Bisnis Keperelabuhanan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Keperelabuhanan Barunawati Surabaya. Saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi, maka dari itu saya mohon Bapak/Ibu untuk mengisi lembar kuisisioner secara lengkap dan benar. Identitas anda akan dirahasiakan, dan jawaban anda tidak akan dipublikasikan. Terima kasih.

Isilah identitas anda dengan benar sebagai karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

Jenis Kelamin :
Usia :
Status Perkawinan :
Tingkat Pendidikan :

Berilah tanda slang (X) pada salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat anda.

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Variabel Harga (X₁)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Memberikan price list / daftar harga terbaru apabila terjadi perubahan harga kepada konsumen.					
2.	Memberikan diskon khusus kepada konsumen setiap melakukan pembelian dengan jumlah yang tertentu.					
3.	Memberikan kredit dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan.					
4.	Memberikan jangka periode pembayaran maksimal 3 bulan kepada pelanggan.					

Variabel Produk (X₂)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Memberikan kualitas produk yang maksimal untuk meningkatkan pembelian konsumen sebelum dipasarkan / dijual.					
2.	Memberikan bentuk pengemasan yang bagus agar produk terlindungi.					
3.	Pemberian merek pada produk akan membuat pelanggan mudah mengingat produk tersebut.					
4.	Label pada produk menandakan bahwa produk tersebut tersertifikasi dan aman untuk digunakan.					

Variabel Promosi (X₃)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Meningkatkan media promosi dengan melalui media online / media cetak seperti : web, koran, majalah.					
2.	Memberikan souvenir kepada pelanggan pada saat melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih.					
3.	Menjaga hubungan yang baik kepada setiap pelanggan dalam mempromosikan produk.					
4.	Memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Meyakinkan kepada pelanggan pada saat melakukan promosi mengenai kualitas produk kunci ringpas.					
2.	Pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk setelah mereka merasa yakin dengan produk yang ditawarkan					
3.	Mengevaluasi kembali barang/produk yang akan dijual sebelum dipasarkan untuk memastikan kualitas produk layak dijual.					
4.	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk kunci ringpas wipro.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Harga (X₁)

NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	18
6	4	4	2	4	14
7	5	4	4	5	18
8	4	5	4	4	17
9	5	4	4	5	18
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	5	5	4	18
16	4	4	4	4	16
17	4	4	5	5	18
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	2	4	4	14
21	4	4	4	4	16
22	4	3	3	4	14
23	4	4	2	4	14
24	4	2	4	3	13
25	2	2	4	4	12
26	4	2	4	2	12
27	4	2	4	4	14
28	3	4	2	4	13
29	3	3	2	4	12
30	4	2	4	2	12
31	4	4	2	3	13
32	2	4	4	4	14
33	4	3	2	4	13
34	2	4	4	4	14
35	4	2	4	2	12
36	2	3	4	4	13
37	4	2	4	2	12

38	2	4	4	2	12
39	4	2	2	3	11
40	3	4	4	3	14
41	4	4	3	2	13
42	2	2	4	4	12
43	2	4	2	4	12

Produk (X₂)

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	2	4	4	4	14
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	4	18
4	4	5	5	4	18
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	2	14
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	5	4	5	18
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	5	18
19	5	5	4	4	18
20	2	4	4	4	14
21	4	2	4	4	14
22	4	5	2	5	16
23	4	2	3	4	13
24	4	4	2	3	13
25	2	4	4	4	14
26	4	2	4	4	14
27	2	4	4	2	12
28	4	4	2	2	12
29	4	3	3	3	13
30	4	2	4	4	14
31	2	4	3	4	13
32	4	3	4	2	13

33	4	4	4	2	14
34	4	4	2	4	14
35	4	4	2	2	12
36	2	2	4	4	12
37	4	4	3	2	13
38	4	3	4	2	13
39	4	4	1	4	13
40	3	4	2	4	13
41	3	3	4	3	13
42	4	4	2	2	12
43	3	4	2	4	13

Promosi (X3)

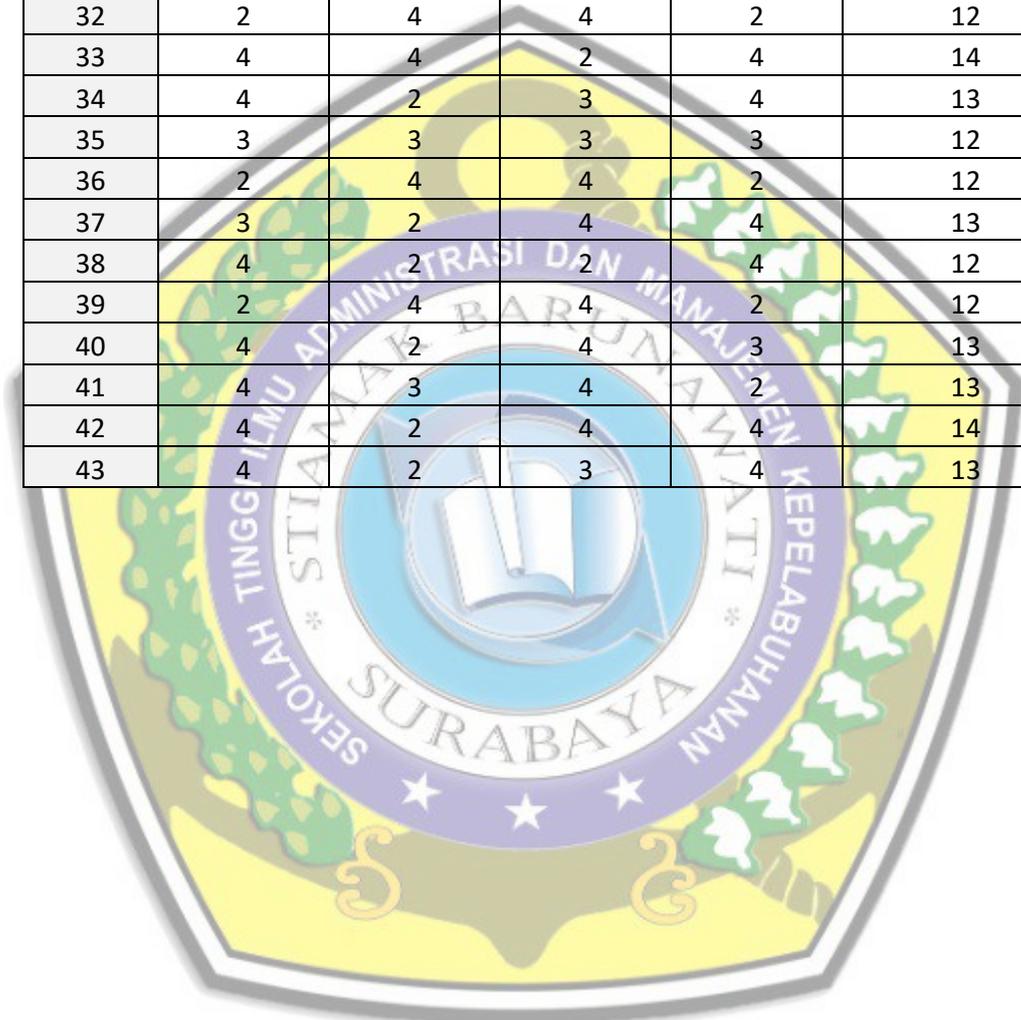
NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	5	4	4	17
2	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	4	3	4	3	14
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	5	18
13	4	5	5	4	18
14	5	4	4	5	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	4	2	4	13
19	4	2	2	2	10
20	3	4	2	4	13
21	4	2	4	2	12
22	4	4	4	4	16
23	2	2	4	4	12
24	5	1	4	4	14
25	4	4	2	2	12
26	3	4	4	3	14
27	2	4	2	4	12

28	4	4	3	2	13
29	2	4	4	2	12
30	4	2	4	4	14
31	2	4	2	4	12
32	2	4	4	2	12
33	4	4	1	4	13
34	4	2	4	4	14
35	3	3	3	3	12
36	2	2	5	4	13
37	4	2	4	4	14
38	2	4	2	5	13
39	3	4	3	2	12
40	4	3	4	1	12
41	4	3	4	2	13
42	4	2	4	3	13
43	4	2	3	4	13

Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	4	4	5	18
4	4	5	5	3	17
5	5	5	4	4	18
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	3	5	16
9	3	5	5	5	18
10	5	4	4	5	18
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	4	5	5	4	18
14	5	4	3	5	17
15	4	4	4	4	16
16	5	3	4	4	16
17	5	4	4	5	18
18	4	4	5	5	18
19	4	4	5	5	18
20	4	3	4	4	15
21	4	2	4	4	14
22	4	4	2	4	14

23	3	2	4	4	13
24	4	3	3	3	13
25	4	3	2	3	12
26	3	4	4	3	14
27	2	2	4	4	12
28	3	3	3	3	12
29	3	4	3	2	12
30	4	2	4	4	14
31	4	4	2	4	14
32	2	4	4	2	12
33	4	4	2	4	14
34	4	2	3	4	13
35	3	3	3	3	12
36	2	4	4	2	12
37	3	2	4	4	13
38	4	2	2	4	12
39	2	4	4	2	12
40	4	2	4	3	13
41	4	3	4	2	13
42	4	2	4	4	14
43	4	2	3	4	13



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga.X1.1	11.2093	4.836	.365	.615
Harga.X1.2	11.3721	4.096	.485	.530
Harga.X1.3	11.2093	4.788	.337	.636
Harga.X1.4	11.1395	4.313	.521	.509

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk.X2.1	11.3023	4.835	.375	.560
Produk.X2.2	11.2093	4.741	.392	.549
Produk.X2.3	11.4884	4.351	.367	.570
Produk.X2.4	11.4186	4.154	.453	.499

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi.X3.1	11.1163	5.724	.464	.535
Promosi.X3.2	11.2791	5.873	.332	.628
Promosi.X3.3	11.1860	5.726	.409	.571
Promosi.X3.4	11.2093	5.312	.466	.529

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	4

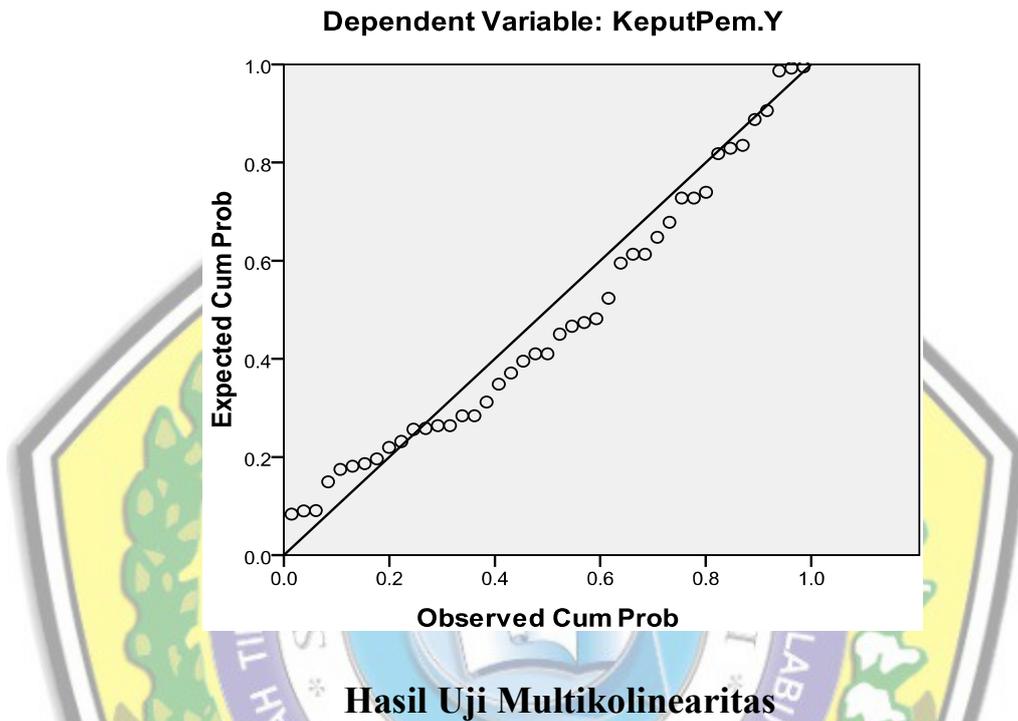
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KeputPem.Y1	11.1628	4.235	.456	.526
KeputPem.Y2	11.4884	4.018	.366	.593
KeputPem.Y3	11.2558	4.576	.318	.618
KeputPem.Y4	11.1628	3.854	.503	.485

Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

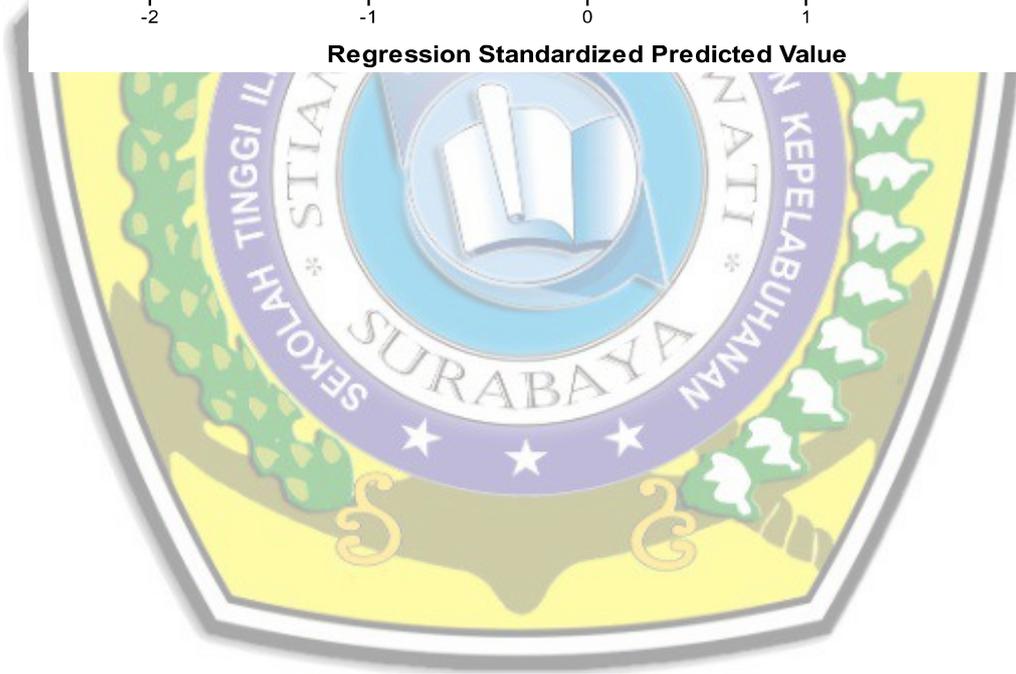
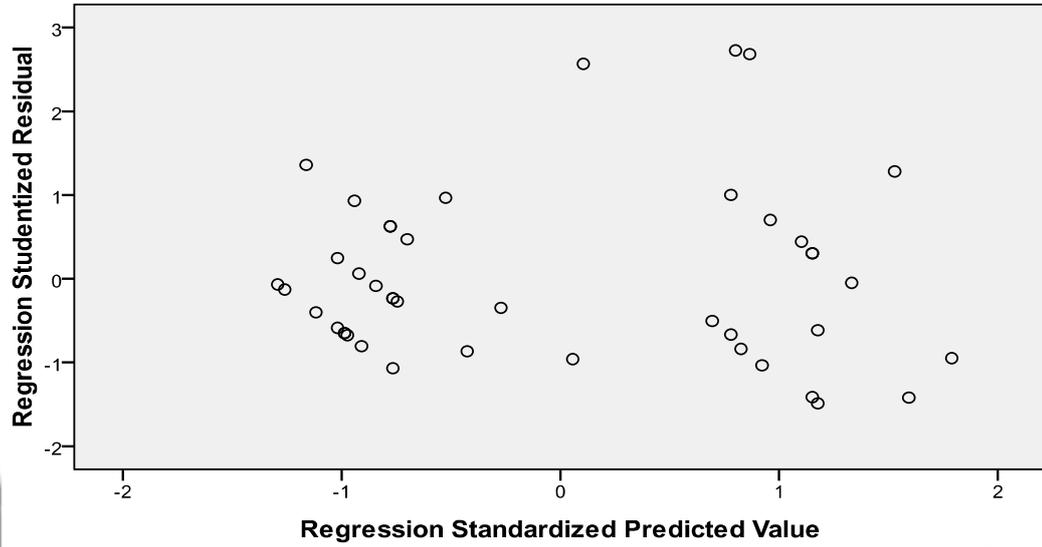
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.761	1.211		.628	.533	-1.689	3.211					
Harga.X1	.400	.108	.417	3.709	.001	.182	.618	.814	.511	.275	.434	2.304
Produk.X2	.326	.096	.339	3.386	.002	.131	.521	.757	.477	.251	.547	1.827
Promosi.X3	.224	.088	.261	2.544	.015	.046	.401	.731	.377	.188	.522	1.917

a. Dependent Variable: KeputPem.Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KeputPem.Y



Lampiran 5 : Hasil Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R²), Uji t, Uji F

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KeputPem	15.0233	2.56801	43
Harga	14.9767	2.67696	43
Produk	15.1395	2.66888	43
Promosi	14.9302	2.99520	43

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.887 ^a	.786	.770	1.23206	.786	47.822	3	39	.000	2.244

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

b. Dependent Variable: KeputPem

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.776	3	72.592	47.822	.000 ^a
	Residual	59.201	39	1.518		
	Total	276.977	42			

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

b. Dependent Variable: KeputPem.Y

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.761	1.211		.628	.533
	Harga.X1	.400	.108	.417	3.709	.001
	Produk.X2	.326	.096	.339	3.386	.002
	Promosi.X3	.224	.088	.261	2.544	.015

a. Dependent Variable: KeputPem.Y

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.761	1.211		.628	.533	1.689	3.211					
	Harga.X1	.400	.108	.417	3.709	.001	.182	.618	.814	.511	.275	.434	2.304
	Produk.X2	.326	.096	.339	3.386	.002	.131	.521	.757	.477	.251	.547	1.827
	Promosi.X3	.224	.088	.261	2.544	.015	.046	.401	.731	.377	.188	.522	1.917

a. Dependent Variable: KeputPem.Y

Lampiran 6 : Tabel Frequency

Harga (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	16.3	16.3	16.3
	3.00	3	7.0	7.0	23.3
	4.00	26	60.5	60.5	83.7
	5.00	7	16.3	16.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	23.3	23.3	23.3
	3.00	4	9.3	9.3	32.6
	4.00	22	51.2	51.2	83.7
	5.00	7	16.3	16.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	18.6	18.6	18.6
	3.00	2	4.7	4.7	23.3
	4.00	25	58.1	58.1	81.4
	5.00	8	18.6	18.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	14.0	14.0	14.0
	3.00	4	9.3	9.3	23.3
	4.00	24	55.8	55.8	79.1
	5.00	9	20.9	20.9	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Produk (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	14.0	14.0	14.0
	3.00	3	7.0	7.0	20.9
	4.00	26	60.5	60.5	81.4
	5.00	8	18.6	18.6	100.0
Total		43	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	11.6	11.6	11.6
	3.00	4	9.3	9.3	20.9
	4.00	23	53.5	53.5	74.4
	5.00	11	25.6	25.6	100.0
Total		43	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	8	18.6	18.6	20.9
	3.00	4	9.3	9.3	30.2
	4.00	22	51.2	51.2	81.4
	5.00	8	18.6	18.6	100.0
Total		43	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	20.9	20.9	20.9
	3.00	3	7.0	7.0	27.9
	4.00	22	51.2	51.2	79.1
	5.00	9	20.9	20.9	100.0
Total		43	100.0	100.0	

Promosi (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	16.3	16.3	16.3
	3.00	5	11.6	11.6	27.9
	4.00	20	46.5	46.5	74.4
	5.00	11	25.6	25.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	9	20.9	20.9	23.3
	3.00	4	9.3	9.3	32.6
	4.00	19	44.2	44.2	76.7
	5.00	10	23.3	23.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	7	16.3	16.3	18.6
	3.00	4	9.3	9.3	27.9
	4.00	21	48.8	48.8	76.7
	5.00	10	23.3	23.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	2.3	2.3	2.3
	2.00	8	18.6	18.6	20.9
	3.00	4	9.3	9.3	30.2
	4.00	19	44.2	44.2	74.4
	5.00	11	25.6	25.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	9.3	9.3	9.3
	3.00	7	16.3	16.3	25.6
	4.00	23	53.5	53.5	79.1
	5.00	9	20.9	20.9	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	23.3	23.3	23.3
	3.00	7	16.3	16.3	39.5
	4.00	19	44.2	44.2	83.7
	5.00	7	16.3	16.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	11.6	11.6	11.6
	3.00	8	18.6	18.6	30.2
	4.00	22	51.2	51.2	81.4
	5.00	8	18.6	18.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	11.6	11.6	11.6
	3.00	7	16.3	16.3	27.9
	4.00	20	46.5	46.5	74.4
	5.00	11	25.6	25.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Lampiran 7 Tabel R

Distribusi Nilai R_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.978	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.431	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.123
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 8 Tabel t

DISTRIBUSI NILAI t tabel

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

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



(STIAMAK) BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.barunawati.com

Telp. (031) 3291096
E-mail : stiamakbarunawati@ymail.com

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

- 1) Nama Mahasiswa :
- 2) NIM :
- 3) Jurusan : Administrasi Bisnis
- 4) Judul Skripsi :
- 5) Pengajuan Skripsi :
- 6) Skripsi selesai :
- 7) Nama Pembimbing:

CATATAN KONSULTASI

No.	Tgl/Bln	Catatan	Paraf Pbb

CATATAN KONSULTASI

(Lanjutan)

No.	Tgl/Bln	Catatan	Paraf Pbb

8) Keterangan :

a) Selesai / Belum dan siap / tidak siap diuji

b)

.....

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa,

