

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini perkembangan dalam bidang perdagangan atau pemasaran semakin canggih. Dalam memasuki pasar global dewasa ini, persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam hal ini adalah perusahaan sejenis. Semua ini dapat ditunjukkan dengan persaingan harga yang kompetitif dan persaingan dalam peluncuran produk-produk baru dengan kualitas yang sama-sama baik pula yang secara tidak langsung akan membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk tersebut.

Produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri hingga manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut. Produk memiliki kaitan yang erat terhadap kualitas produk, karena konsumen akan melihat produk melalui kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Jelas kiranya bahwa para pemasar sangat mementingkan upaya untuk membuat konsumen lebih mudah memilih produk yang mereka inginkan sehingga membantu melancarkan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kualitas produk dan promosi yang ditawarkan perusahaan.

Faktor pertama yaitu kualitas produk, menurut Kotler (2015) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan

maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Adapun peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarto (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

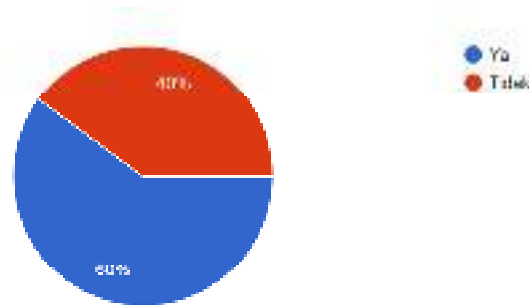
Adapun logo *cussons baby* yang sering kita temui atau kita lihat di produknya yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1
Logo *Cussons Baby*

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Misalnya PT. Cussons Baby yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga kepada konsumen. Dari segi materil. *cussons baby* biasanya menggunakan bahan dari plastik, Sedangkan dari segi bentuk *cussons baby* menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan berbentuk *jar*, botol, dan *tube*. Selain memperlihatkan materi kemasan *cussons baby* juga rutin melakukan evaluasi dan update terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden masyarakat Medan secara online untuk mengetahui apakah mereka akan melakukan pembelian produk setelah mengetahui kualitas dari *cussons baby*. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.2

Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Kualitas dari *cussons baby*

Sumber : Diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.2 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah anda mengetahui kualitas dari *cussons baby*, apakah anda ingin melakukan pembelian? Maka didapat hasil sebanyak 60% responden menjawab Ya dan 40% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengetahui kualitas yang ada pada produk *cussons baby* masyarakat semakin ingin melakukan pembelian

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dengan melakukan strategi promosi. Swasta dan Irawan (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun 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. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006). Strategi promosi yang dilakukan oleh *cussons baby* untuk mengenalkan produknya dikalangan konsumen. Upaya yang dilakukann yaitu dengan

menggunakan berbagai *platform* untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain peiklanan produk diberbagai media. Dalam banyak kasus program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi *cussons baby*, karena hal tersebut untuk mempertahankan para pelanggannya. Saat ini tentu iklan semua produk *cussons baby* baik dimedia cetak maupun media elektronik sangat mudah untuk ditemui. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa produk-produk *cussons baby* mampu bertahan dalam pasar dengan jangka waktu yang lama.

Berikut contoh promosi yang dilakukan oleh *cussons baby*

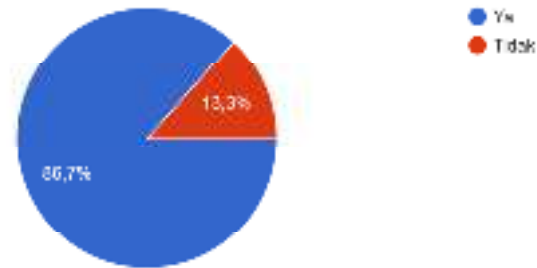


Gambar 1.3

Bentuk Promosi *Cussons Baby*

Dari gambar tersebut dapat dilihat bentuk promosi yang dilakukan oleh *cussons baby* yang mana memberikan promo-promo harga, dan belanja berhadiah. Adapun peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Njoto (2018) yang menyatakan bahwa promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai promosi di *cussons baby* kembali dilakukan penyebaran kuesioner awal yang dapat di lihat pada gambar 1.4



Gambar 1.4

Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Promosi Produk *Cussons Baby*

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

Gambar 1.4 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah mengetahui promosi yang dilakukan *cussons baby*, apakah akan mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian? Maka didapat hasil sebanyak 86,7% responden menjawab Ya dan 13,3% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi pada produk *cussons baby* masyarakat semakin ingin melakukan pembelian.

Cussons Baby merupakan *Brand* dari produk perawatan bayi yang tidak asing lagi bagi masyarakat, *cussons baby* terdiri dari berbagai macam produk yaitu:

Tabel 1.1

Produk Cussons Baby dan Manfaatnya

Produk Cussons Baby	Manfaatnya
Cussons baby mild dan gentle baby powder	Mencegah terjadinya biang keringat
Cussons baby protect care diaper rash cream	Atasi ruam popok dengan cepat

Cussons baby fresh dan nourish milk bath	Sabun mandi seperti pelembab
Cussons baby minyak telon	Menghangatkan tubuh bayi
Cussons baby cheerful smile cologne	Membuat bayi segar sepanjang hari
Cussons baby almond oil dan honey baby shampoo	Cocok untuk kulit kepala kering
Cussons baby hair lotion candle nut dan celery	Menebalkan rambut si kecil
Cussons baby sensitive baby wipes	Membersihkan sekaligus mencegah iritasi
Cussons baby moscare-citronella dan eucalyptus	Melindungi bayi dari gigitan nyamuk
Cussons baby sensicare intensive soothing cream	Untuk bayi yang berkulit sangat sensitive

Sumber : PT. Cussons Baby

Alasan mengapa peneliti memilih produk cussons baby sebagai produk penelitian itu dikarenakan produk *cussons baby* sangat baik manfaatnya untuk bayi seperti yang udah dijelaskan pada tabel diatas sebagai tambahan berdasarkan data top brand for kids index 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top Brand For Kids Index 2020

Brand	TBI 2020	Keterangan
Cussons Baby	37,4%	TOP
Johnon's Baby	22,3%	TOP
My Baby	18,4%	TOP

Zwitsal	7,4%	
Konicare	6,4%	

Sumber : Top Brand For Kids Index 2020

Dilihat tabel 1.2 menunjukkan bahwa bedak bayi *cussons baby* menduduki peringkat pertama pada tahun 2020, hal ini cukup membuktikan bahwa *cussons baby* memang sangat baik dikalangan masyarakat bahkan top brand 2020, ini lah yang menjadi alasan utama peneliti memilih produk *cussons baby*.

Berdasarkan uraian diatas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ‘CUSSONS BABY’ DI KOTA MEDAN**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk ‘*Cussons Baby*’ di Kota Medan
2. Bagaimanakah Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk ‘*Cussons Baby*’ di Kota Medan?
3. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk ‘*Cussons Baby*’ di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk '*Cussons Baby*' di Kota Medan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di produk '*Cussons Baby*' di Kota Medan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk '*Cussons Baby*' di Kota Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan tambahan di perpustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan terkait dengan konsep kualitas produk dan promosi produk '*Cussons Baby*' di Kota Medan Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan Cussons Baby dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan melakukan promosi dan menjaga kualitas yang tepat dan mengambil tindakan agar keputusan pembelian semakin meningkat.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai harga dan kualitas pelayanan serta keputusan dalam melakukan pembelian

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai suatu pedoman dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama pada masa yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini senada dengan pendapat Kotler (2012) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nasrudin (2018) menyatakan bahwa kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Astuti (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas penting artinya merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Aliran modal, sumber daya manusia dan produk semakin bebas menembus batas-batas antar negara.

2.1.1.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain:

- a. Kinerja (*performance*)
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli..
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap,
- c. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya kedaluarsa
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. ,Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)
Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2014) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenakan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan kosumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan

perusahaan pada konsumen. hal ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan.

2.1.2.2 Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) ada lima indikator bauran promosi yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*) yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor
- b. Promosi Penjualan (*Sales and publicity*) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisisasi (*public relation and publicity*) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisisasi yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- d. penjualan secara pribadi (*Personal selling*) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun dengan pelanggan
- e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Swastha (2018) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1 Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat

2 Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

3 Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4 Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Paembelian

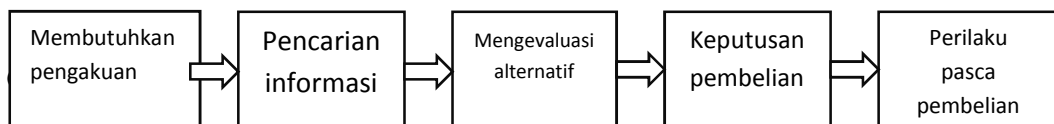
Dalam buku Irham Fahmi (2016) bahwa keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi .

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dikutip Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

2.1.3.2 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Harman Malau (2018) bahwa **Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan pengenalan yaitu sebagai berikut:**



Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian

Sumber : Harman Malau, Manajemen pemasaran Alfabeta, 2018, hal 236

1. Membutuhkan pengakuan
Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Pemilihan alternatif
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pemikiran.
4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggukkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang dianggap seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan. Banyak ciri yang tidak pasti dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dan memiliki jaminan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat keputusan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas, dan jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas atau merasa kecewa. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dengan mempelajari proses keputusan pembelian secara keseluruhan, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen bergerak melaluinya. Misalnya, jika konsumen tidak membeli produk baru karena mereka tidak menyadari kebutuhan untuk itu, perusahaan mungkin meluncurkan pesan iklan yang memicu kebutuhan dan menunjukkan bagaimana produk tersebut memecahkan masalah pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini:

- 1 Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizqillah dengan judul **Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snooby di Kota Batam** dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi, kualitas dan citra merek secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snooby di Kota Batam
- 2 Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dengan judul **Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop di Surakarta** dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas produk.
- 3 Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnasakti Anggar dengan judul **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang** dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, berikut penjelasan singkat tentang pengaruh dari variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Astuti (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya.

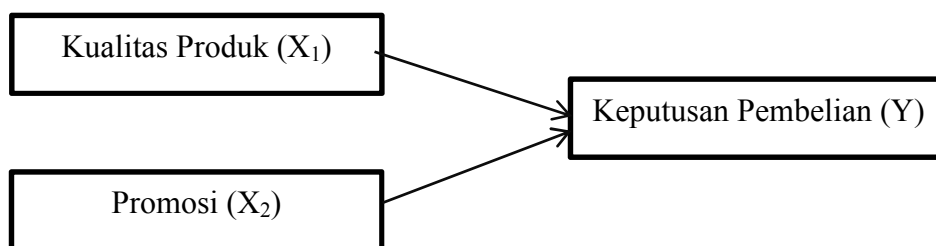
Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqillah (2019) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian timbul setelah hubungan adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar minat. Sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan keputusan pembelian terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2019) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sama halnya juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizqillah (2019).

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat sesuai sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan landasan teori di atas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cussons baby* di Kota Medan
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cussons baby* di Kota Medan
3. Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cussons baby* di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dengan serangkaian uji asumsi klasik dan uji analisis data. Dalam penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh variabel, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Cussons Baby*.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei 2020 sampai bulan Januari 2021.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah regenerasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016:115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *Cunssons Baby* di kota Medan yang dimana konsumen yang dimaksud disini adalah orangtua yang membeli produk-produk *cussons baby* untuk bayinya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut disini saya menggunakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara persis jumlahnya. Menurut Heir et al dalam Deny Rahayu (2012) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimasi parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 32 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu:

Jumlah sampel = Jumlah Indikator \times 5 = $32 \times 5 = 160$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 160 orang responden.

3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana purposive sampling yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu orangtua, atau pun saudara yang membeli *cussons baby* untuk bayinya (Sugiyono 2016).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:193) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

2. Observasi

Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi defenisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini;

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Peneliti

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Astuti (2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan,kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.	1 Kinerja 2 Keistimewaan tambahan 3 Keandalan 4 Kesesuaian dengan spesifikasi 5 Daya Tahan 6 Estetika 7 Dimensi kemudahan perbaikan	Likert
Promosi (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk	1 Periklanan 2 Promosi penjualan 3 hubungan masyarakat dan publisasi 4 Penjualan secara pribadi 5 Pemasaran langsung	Llikert

	tersebut. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip Sangadji dan Sopiah (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2018)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diundur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel dan $\alpha=0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2012)

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS 23. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika memberikan nilai *Cronbach's Alpa* $>0,60$ dikatakan *reliable*

2. Jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 dikatakan tidak *reliable*

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Sugiyono, 2016).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya (Ghozali 2012).

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Menurut Ghozali 2012 salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *vcutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_i$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Promosi

β_1 : Koefisien regresi Kualitas Produk

β_2 : Koefisien regresi Promosi

ϵ_i : galat/error

3.9.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

Rumus untuk mencari t_{hitung} adalah :

$$T_{hitung} = t_h = \frac{\hat{\beta}_1 - \beta_1}{s(\hat{\beta}_1)}; i = 1, 2$$

$\hat{\beta}_1$ = koefisien regresi

β_1 = parameter

$S(\hat{\beta}_1)$ = simpangan baku

1. Variabel bebas X1 : Kualitas Produk

$H_0 : \beta_{1tp} = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_1 < 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Variabel bebas X2 : Promosi

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_2 > 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila profitabilitas signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Apabila profitabilitas signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

3.9.3 Uji Simultan (F)

Uji F test digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

- a. Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang mengukur kebaikan suatu model persamaan regresi, apakah model tersebut sudah baik menjelaskan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji ini dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas akan di deteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal

Rumus untuk mencari koefisien determinasi (R^2) adalah :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

JKTR : Jumlah Kuadrat Regresi

JKT : Jumlah Kuadrat Total