

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAK BUNGA
PADA PT PANGINDHO HAM MBUE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

DEARTA ENZELINA BR SILALAH

NIM : 64201567

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta

2024

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
PADA PROGRAM SARJANA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dearta Enzelina Br Silalahi
NIM : 64201567
Jenjang : Sarjana Satu (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rak Bunga Pada PT Pangindho Ham Mbue”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa (Skripsi pada program sarjana) yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 12 Juni 2024
Yang Menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dearta Enzelina Br Silalahi'.

Dearta Enzelina Br Silalahi

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dearta Enzelina Br Silalahi
NIM : 64201567
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

Nama : Parulian Silalahi
Jabatan : Direktur PT Pangindho Ham Mbue
Perusahaan : PT Pangindho Ham Mbue

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. PT Pangindho Ham Mbue menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rak Bunga Pada PT Pangindho Ham Mbue**" yang disusun oleh penulis.
2. PT Pangindho Ham Mbue memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. PT Pangindho Ham Mbue telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka PT Pangindho Ham Mbue dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. PT Pangindho Ham Mbue juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Menyetujui,
PT Pangindho Ham Mbue


Parulian Silalahi
Direktur



Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 12 Juni 2024
Penulis,


Dearta Enzelina Br Silalahi
NIM.64201567

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Deartha Enzelina Br Silalahi
NIM	: 64201567
Jenjang	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rak bunga Pada PT Pangindho Ham Mbue

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 di hadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 31 Juli 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Fajri Ariandi, S.H., M.M.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Helmy Ivan Taruna, S.E., M.B.A.

Penguji II : Taat Kuspriyono, S.Sn., M.M.

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi Sarjana yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Rak Bunga Pada PT Pangindho Ham Mbue**” adalah hasil karya tulis asli Dearta Enzelina Br Silalahi dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja,serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkn sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini :

Nama : Dearta Enzelina Br Silalahi
Alamat : TcP Blok K1 No 9 RT/RW 003/004 Serang - Banten
Telp : 081289435778
E-mail : deaartaangelina@gmail.com



	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64201567
 Nama Lengkap : Dearta Enzelina Br Silalahi
 Dosen Pembimbing : Fajri Ariandi, S.H.,M.M
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rak Bunga Pada PT. Pangindho Ham Mbue

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Asisten Pembimbing
1	05/04/2024	Bimbingan Perdana	
2	23/04/2024	Bimbingan Bab 1 Dan Bab 2	
3	02/05/2024	Bimbingan Bab 1 dan Bab 2 Acc	
4	13/05/2024	Bimbingan Bab 3	
5	21/05/2024	Bimbingan Kuesioner	
6	28/05/2024	Bimbingan Bab 4 Dan Bab 5	
7	3/06/2024	Bimbingan Bab 1 – Bab 5 Dan PPT	
8	21/06/2024	Acc Keseluruhan Bab 1 – Bab V	

Skripsi

Dimulai pada tanggal : 05 April 2024
 Diakhiri pada tanggal : 21 Juni 2024
 Jumlah pertemuan bimbingan : 8 (Delapan) Pertemuan

Disetujui oleh,
 Dosen Pembimbing



(Fajri Ariandi S.H.,M.M)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur Tuhan Yang Maha Esa, Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Tuhan Yang Maha Esa Karena telah memberikan nikmat karunia dan pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua orangtua saya tersayang, bapa dan mama yang telah melahirkan, merawat dan membimbing saya, memberikan kasih sayang serta senantiasa mendoakan dan juga dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta saya yang selalu menjadi penyemangat, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun material. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, dengan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian rak bunga pada PT Pangindho Ham Mbue**”

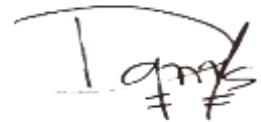
Tujuan skripsi pada program sarjana ini telah ditetapkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dorongan dan nasehat dari berbagai pihak selama peyusunan karya ini, tidak mungkin dapat menyelesaikan karya ini, sehingga penulis dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini, penulis dapat menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian karya ini, khususnya :

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
3. Ketua Program Studi Universitas Bina Sarana Informatika
4. Bapak Fajri Ariandi S.H, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Bapak Parulian Silalahi selaku di rektur PT Pangindho Ham Mbue
6. Bapak dan ibu seluruh dosen fakultas manajemen, Uiversitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik dan membimbing peneliti selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya, bapa dan mama. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta cinta, motivasi, semangat dan nasihat yang tiada hentinya diberikan kepada anaknya dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.
8. Terimakasih adik- adik saya yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehannya, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.
9. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moral dan material.
10. Terimakasih Untuk Emelia Yusnia Siburian dan Dwi anggia untuk tangan yang selalu diulurkan, telinga yang selalu siap dan ucapan manis menenangkan. Terimakasih selalu ada dan terimakasih juga selalu hadir dalam setiap prosesku.

11. Dan terimakasih untuk diri saya sendiri karena sudah mampu berjuang sampai tahap ini. Terimakasih sudah kuat dalam menghadapi situasi apapun, tetap semangat dan jangan putus asa.

Jakarta, 12 Juni 2024

Penulis



Dearta Enzelina Br Silalahi



ABSTRAK

Dearta Enzelina Br Silalahi (64201567) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Rak Bunga PT Pangindho Ham Mbue

PT Pangindho Ham Mbue merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan industri rak bunga. Rak bunga ini biasanya dibeli oleh para konsumen sekitar toko yang berupa orang yang menyukai menghias tanaman. Selain itu produk rak bunga di diletakkan di swalayan-swalayan untuk dijualkan. Dalam perkembangan bisnisnya PT Pangindo Ham Mbue selalu memperhatikan kualitas rak bunga nya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen. Metode pengumpulan data dalam penyusunan Skripsi adalah Metode kuesioner, observasi dan dokumentasi dengan metode analisis kuantatif statistika. Maka dari itu kualitas produk rak bunga pada PT Pangindo Ham Mbue. harus mampu ditingkatkan, karena setiap konsumen pastinya menginginkan kualitas rak bunga yang terbaik sehingga tidak diragukan lagi untuk membelinya. Selain itu promosi sangat berpengaruh juga dalam keputusan pembelian para konsumen. Promosi yang dilakukan secara online sangat membantu para konsumen untuk menjangkau informasi dari suatu produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Dearta Enzelina Br Silalahi (64201567) The Influence of Product Quality and Product Promotion on Purchasing Decisions of PT Pangindho Ham Mbue Flower Racks

PT Pangindho Ham Mbue is a business that operates in the field of industrial sales of flower racks. These flower shelves are usually bought by consumers around the shop who are people who like decorating plants. Apart from that, flower shelf products are placed in supermarkets for sale. In its business development, PT Pangindho Ham Mbue always pays attention to the quality of its flower shelves to improve consumer purchasing decisions. The data collection method in preparing the thesis is the questionnaire method, observation and documentation with quantitative statistical analysis methods. Therefore, the quality of flower rack products at PT Pangindho Ham Mbue. must be able to be improved, because every consumer definitely wants the best quality flower rack so that there is no doubt about returns. Apart from that, promotions are also very influential in consumers' purchasing decisions. Promotions carried out online really help consumers to reach information about a product.

Keywords: Product Quality, Product Promotion, Purchasing Decisions



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Deskripsi Konseptual	7
2.1.1. Kualitas Produk.....	7
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	7
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk	7
2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk	9
2.1.2. Promosi Produk.....	9
2.1.2.1. Pengertian Promosi Produk.....	9
2.1.2.2. Indikator Promosi Produk	10
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian	13

2.2. Penelitian Yang Relevan	14
2.3. Kerangka Berpikir	17
2.4. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian	20
3.2.1. Populasi	20
3.2.2. Sampel.....	21
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.1. Observasi.....	24
3.4.2. Kuisioner	24
3.4.3. Dokumentasi	25
3.5. Teknis Analisis Data	25
3.5.1. Uji Kualitas Data.....	26
3.5.1.1. Uji Validitas	26
3.5.1.2. Uji Reabilitas.....	26
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	27
3.5.2.1. Uji Normalitas	27
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.5.2.3. Uji Linearitas.....	28
3.5.2.4 Uji Multikolinearitas	29
3.5.3. Uji Hipotesis	30
3.5.3.1. Uji Parsial (Uji t).....	30
3.5.3.2 Uji Simultan (Uji f)	30
3.5.4. Uji Koefisien Determinasi.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Karakteristik Responden	33
4.1.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.1.2. Responden berdasarkan Jenis Usia	34
4.1.2. Deskripsi Data Penelitian.....	34
4.1.2.1. Deskripsi Jawaban Responden.....	34

4.1.2.2. Deskripsi Statistik Deskriptif	42
4.2. Uji Kualitas Data.....	43
4.2.1. Uji Validitas	43
4.2.2. Uji Reabilitas.....	45
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.1. Hasil Uji Normalitas	46
4.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
4.3.3. Hasil Uji Linearitas	47
4.3.4. Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
4.4. Pengujian Hipotesis.....	49
4.4.1. Uji T	49
4.4.2. Uji F	50
4.5. Uji Koefisien Determinasi	51
4.5.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	51
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi Simultan	52
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.6.2. Pengaruh Promosi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi Produk (X2) Terhadap	54
Keputusan Pembelian (Y)	54
4.7. Implikasi Penelitian.....	55
4.8. Keterbatasan Penelitian	55
BAB V PENUTUP.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	62
SURAT KETERANGAN RISET	63
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	64
LAMPIRAN – LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penelitian Yang Relevan	14
Tabel II.2 Definisi Operasional Variabel	22
Tabel III. 3 Skala Likert	25
Tabel IV. 4 Hasil Responden Berdasarkan Jenis kelamin	33
Tabel IV. 5 Hasil Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel IV. 6 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden Variabel x1.....	35
Tabel IV. 7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Variabel X2	37
Tabel IV. 8 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Variabel Y	39
Tabel IV. 9 Descriptive Statistics.....	42
Tabel IV. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	43
Tabel IV. 11 Hasil Uji Validitas Promosi Produk (X2).....	43
Tabel IV. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel IV. 13 Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel IV. 14 Hasil Uji Normalitas- Kolmogrov	46
Tabel IV. 15 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
Tabel IV. 16 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
Tabel IV. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel IV. 18 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Tabel IV. 19 Hasil Uji T Variabel Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel IV. 20 Hasil Uji F.....	50
Tabel IV. 21 Hasil Uji Determinasi Parsial XI Terhadap Y	51
Tabel IV.22 Hasil Uji Determinasi Parsial X2 Terhadap Y.....	52
Tabel IV. 23 Hasil Uji Determinasi Simultan.....	52

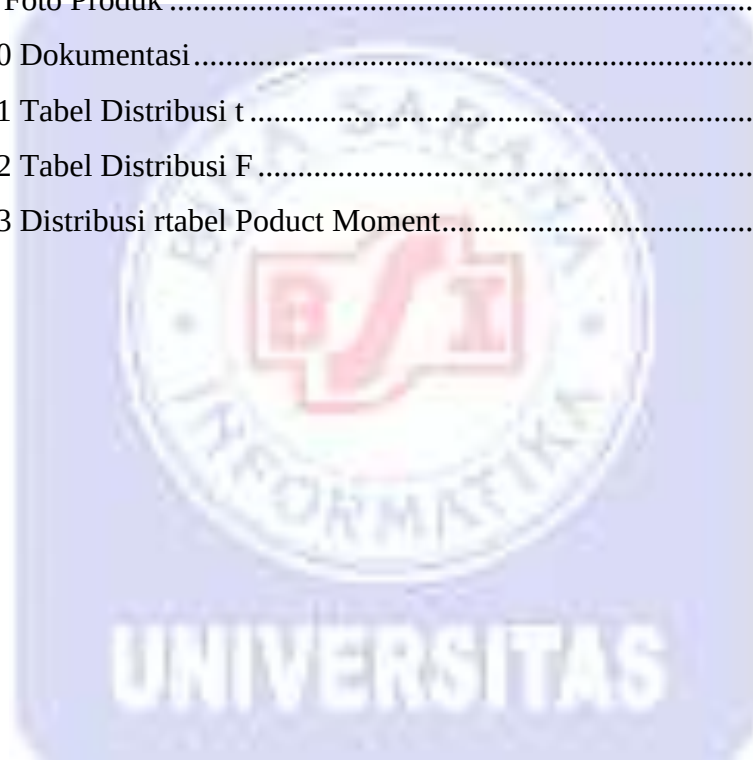
DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	17
Gambar IV. 2 Hasil Ouput Uji Heterokedastisitas	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	68
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	69
Lampiran 4 Statistik Deskriptif.....	74
Lampiran 5 Uji Kualitas Data	74
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 7 Metode Pengujian Hipotesis.....	79
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi	80
Lampiran 9 Foto Produk	82
Lampiran 10 Dokumentasi.....	83
Lampiran 11 Tabel Distribusi t	85
Lampiran 12 Tabel Distribusi F	87
Lampiran 13 Distribusi rtabel Product Moment.....	89



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan beragam bentuk pengrajin. Kerajinan dengan rak bunga adalah salah satunya. Semacam kerajinan tangan yang dibuat dengan tangan atau di masa sekarang dengan alat cetak dan konvensional adalah rak bunga. Kerajinan rak bunga yang dibuat oleh masyarakat luas datang dalam berbagai bentuk, termasuk bulat, oval, kotak, persegi panjang, dan lingkaran. Pot bunga dapat memiliki berbagai macam motif selain bentuk, termasuk tema geometris, alami, manusia, dan tanaman. Akibatnya, penulis menyediakan produk rak bunga untuk membantu menata pot bunga.

Dunia saat ini mengalami perkembangan teknologi yang sangat cepat, terutama dalam industri. Seiring dengan kemajuan tersebut, perusahaan berusaha untuk dapat menghasilkan produk dengan cara yang paling optimal. Namun, memanfaatkan kemajuan teknologi ini harus mempertimbangkan tindakan yang akan diambil perusahaan selama proses produksi. Perencanaan kebutuhan bahan baku merupakan bagian penting dari membuat keputusan strategis perusahaan, khususnya untuk perusahaan manufaktur. Ini adalah salah satu kegiatan produksi.

Perencanaan kebutuhan bahan baku memungkinkan perusahaan untuk menentukan kapan bahan baku harus disediakan, berapa jumlah bahan baku yang dipesan, dan berapa banyak bahan baku yang sebenarnya dibutuhkan. Rak bunga yang terbuat dari besi ini memiliki kualitas bahan baku yang bagus dari pada rak bunga yang terbuat dari kayu yang dijual pada umumnya. Rak bunga yang kokoh dibuat dengan sambungan yang kuat dan pas sehingga tidak mudah rapuh dan busuk. Selain itu juga

kualitas rak bunga memperhatikan *finishing*, *Finishing* yang halus dan tahan lama akan melindungi rak bunga dari kerusakan dan membuatnya lebih mudah dibersihkan.

PT Pangindo Ham Mbue merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan industri rak bunga. Rak bunga ini biasanya dibeli oleh para konsumen sekitar toko yang berupa orang yang menyukai menghias tanaman. Selain itu produk rak bunga di diletakkan di toko bunga untuk dijualkan. PT Pangindo Ham Mbue selalu memperhatikan kualitas rak bunganya saat mengembangkan bisnisnya untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Rak bunga ini cukup murah dan terdiri dari pot bunga yang disusun dengan gaya modern. Mereka juga cocok untuk ditempatkan baik di dalam maupun di luar ruangan tanpa kehilangan nilai estetika mereka. Rak bunga tidak terlalu berat dan mudah dibawa.

Menurut Setiawan & Wiwaha (2019), kualitas produk adalah manfaat dari suatu produk yang dapat memuaskan pengguna saat mereka menggunakannya, kualitas sangat penting untuk pilihan pembeli. Jika produk itu berkualitas tinggi, konsumen lebih cenderung membeli kembali produk itu jika itu tidak memenuhi harapan mereka jika tidak, mereka akan mencari produk yang lebih baik. Pelanggan sering percaya bahwa produk perusahaan memiliki kaliber yang jauh lebih tinggi daripada pesaingnya, dan mereka akan membeli produk yang mereka anggap berkualitas lebih tinggi.

Kualitas produk dapat menarik perhatian konsumen tertentu dalam dunia bisnis. Misalnya, PT Pangindo Ham Mbue memastikan kualitas produknya dengan menggunakan kemasan yang melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga ke pelanggan. Rak bunga biasanya terbuat dari berbagai bahan, mulai dari besi hingga

material cat. Selain itu, ada banyak bentuk rak bunga yang tersedia, seperti rak bunga susun, gantung, minimalis, dan lainnya.

Untuk membuat produk lebih dikenal oleh pelanggan, strategi promosi juga digunakan. Pemasar harus mengiklankan barang mereka di berbagai media untuk mempertahankan pelanggannya, menggunakan berbagai platform. Namun dalam kenyataannya pada PT Pangindo Ham Mbue yang tidak melakukan promosi karena kurangnya promosi melalui online. Seperti yang dilakukan oleh PT Pangindo Ham Mbue promosi yang dilakukan adalah mengunjungi toko secara langsung dan menawarkan pengiriman secara *drop shipping*. Maksudnya ini adalah cara yang bagus untuk membuat produk rak bunga tersedia di toko lokal tanpa harus mereka menyimpan persediaan.

Keputusan pembelian konsumen sangat bervariasi karena konsumen berasal dari latar belakang yang berbeda. Saat membeli rak bunga, konsumen membuat keputusan selektif berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Karena ada banyak produsen yang menawarkan berbagai macam rak bunga di pasaran, banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Akibatnya, produk rak bunga PT Pangindo Ham Mbue harus memiliki kualitas terbaik agar pelanggan dapat membeli produk yang mereka inginkan. Promosi juga memengaruhi keputusan pembeli. Cara yang bagus bagi konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk adalah melalui promosi online. Mengingat hal-hal ini, sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rak Bunga Pada PT Pangindho Ham Mbue”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rak bunga pada PT Pangindho Ham Mbue?
2. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rak bunga pada PT Pangindho Ham Mbue?
3. Apakah kualitas produk dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rak bunga pada PT Pangindho Ham Mbue?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rak bunga pada PT Pangindho Ham Mbue
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian rak bunga pada PT Pangindho Ham Mbue
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian rak bunga pada PT Pangindho Ham Mbue.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa diambil oleh beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang efektivitas dan integritas organisasi serta dapat digunakan sebagai masukan untuk memperbaiki proses pengambilan keputusan yang dimana bisa memberikan bahan pertimbangan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pilihan pembelian, promosi produk, dan kualitas produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi citra produk rak bunga melalui kualitas produk, promosi produk dan keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *studi kuantitatif* yang mencari hubungan antar variabel sebagai akibat dari suatu peristiwa. Peneliti menyesuaikan ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak meluas. Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian rak bunga Pada PT Pangindho Ham Mbue”. Penelitian dilakukan di Jalan Pondok Kopi, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, dari tanggal 1 April 2024 hingga 5 Mei 2024.

1.6. Sistematika Penulisan

Seluruh penelitian terdiri dari lima bagian berikut menggunakan pendekatan sistematis :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai pengantar dan mencakup informasi tentang sejarah masalah, formulasi, tujuan, keuntungan, ruang lingkup, batasan, dan pendekatan sistematis untuk penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, ruang lingkup penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ely (2021) Kualitas produk didefinisikan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut Astuti Miguna dan Matodang Nurhafifah (2020) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan menurut Sinulingga (2021). Kesimpulannya adalah kualitas produk adalah semua fitur suatu barang atau jasa yang secara keseluruhan menunjukkan seberapa besar dan berapa lama seorang konsumen mempercayai barang atau jasa yang digunakannya.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam jurnal (Maryati dan M. Khoiri, 2022), ada sembilan dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk:

1. Bentuk (*Form*) sebagai bentuk fisik produk yang dapat dilihat dan diraba oleh pembeli.

2. Ciri-ciri produk (*Features*) komponen penting dalam desain produk yang melengkapi fungsi dasar produk dan meningkatkan daya tariknya bagi pengguna.
3. Kinerja, (*Performance*) adalah aspek fungsional suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Sepanjang produk tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan, baik berdasarkan permintaan pelanggan maupun standar industri yang berlaku.
5. Ketahanan (*Durability*) salah satu aspek terpenting dari kualitas produk adalah kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi penggunaan biasa. Produk yang tahan lama dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang berarti.
6. Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemungkinan atau kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas produk yang mengacu seberapa mudah produk tersebut diperbaiki saat rusak.
8. Gaya (*Style*) sebagai ciri estetis yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
9. Desain (*Design*) Salah satu aspek penting dari kualitas produk adalah seberapa mudah produk tersebut dapat diperbaiki jika mengalami kerusakan..

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman Nasir (2021), ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Perfomance*, kualitas produk dan kemampuannya menjalankan fungsinya dengan baik. Kinerja yang baik dapat menunjukkan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang efisien.
2. *Range and type of features* mengacu pada variasi dan jenis fungsi yang ditawarkan suatu produk. Ini mencakup fitur dasar dan lanjutan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi calon pelanggan.
3. *Realibility* atau *durability* adalah dua konsep yang terkait erat dengan kualitas produk
4. *Sensory characteristic* mengacu pada kualitas suatu produk yang dapat dirasakan melalui panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Karakteristik ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.
5. *Ethical profile and image* bagaimana perusahaan bertindak dalam hal tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan. Profil moral yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, karena konsumen semakin menyadari elemen-elemen ini.

2.1.2. Promosi Produk

2.1.2.1. Pengertian Promosi Produk

Menurut Brahim Eli Nur Muh (2021) Promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa

kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Hartoto (2020) Promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, promosi adalah upaya untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengenal dan membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

2.1.2.2. Indikator Promosi Produk

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Maryati dan M.Khoiri, 2022) ada beberapa indikator promosi yaitu :

1. Periklanan adalah jenis iklan yang menggunakan media cetak untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pembeli. Bentuk promosi seperti spanduk, poster, dan visual lainnya.
2. Penjualan *personal* merupakan terjadi ketika pembeli dan penjual terlibat langsung dalam komunikasi tatap muka sehingga penjual dapat mempromosikan produk mereka.
3. Promosi penjualan adalah promosi yang dapat meningkatkan dan mengatur proses pengambilan keputusan pembelian untuk menarik konsumen untuk membeli produk tertentu.
4. Pemikiran, keyakinan, dan sikap pelanggan atau konsumen dapat dipengaruhi oleh hubungan masyarakat, yaitu komunikasi yang efektif.

2.1.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi berguna menginformasikan calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan, di mana mereka bisa mendapatkannya, dan berapa biaya

yang akan mereka tetapkan. Untuk meningkatkan penjualan agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan untuk memposisikan produk untuk membentuk citra produk. Menurut Julitawati (2020) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau *brand*
2. Meningkatkan *preferensi brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Nainggolan Triapnita Nana (2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut.

Salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pada tahap sebelumnya, pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan, dan pada tahap ini, pembeli membuat keputusan tentang produk berdasarkan pilihan yang mereka lihat.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan ini mencakup pertimbangan seperti produk

atau jasa apa yang akan dibeli, kualitasnya, berapa banyak, dan metode yang akan digunakan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Karena perilaku konsumen erat terkait dengan keputusan pembelian, setiap pelanggan memiliki kebiasaan berbelanja yang unik. Menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor berikut membentuk keputusan pembelian:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau membeli barang. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus mengalihkan perhatian mereka kepada konsumen yang tertarik untuk membeli barang dan jasa yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan kunjungi dan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian lokasi dan faktor lainnya

konsumen memiliki berbagai pilihan saat memilih waktu pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang ingin mereka beli sekaligus. Mereka juga dapat melakukannya pembelian berulang kali.

6. Metode Pembayaran.

Saat mereka memilih untuk menggunakan suatu produk, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang mereka inginkan.

2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Phillp (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Adanya kemantapan produk, pelanggan juga dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, faktor yang sangat menarik adalah kebiasaan mendapatkan rekomendasi dari supplier yang memberikan informasi penting.
3. Rekomendasi dari orang lain dapat membuat orang tertarik untuk membeli barang tersebut.
4. Adanya Pembelian ulang sangat penting bagi bisnis Anda karena alasan mengapa pelanggan sering membeli produk anda lagi.

2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Karena pengaruh internal dan eksternal, dorongan emosional menentukan keputusan untuk membeli barang dan jasa. Dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, proses keputusan pembelian adalah aspek psikologis penting. Proses pengambilan keputusan untuk membeli barang terdiri dari beberapa tahap:

1. Kebutuhan (*needs*)
2. Pengakuan (*recognition*)
3. Pencarian (*searching*)
4. Keputusan (*decision*)
5. Evaluasi (*evaluation*)

Pada umumnya, ada lima jenis peran yang dapat dilakukan seseorang saat membuat keputusan pembelian. Kelima peran tersebut adalah:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Mereka yang pertama kali mendengar tentang keinginan yang belum terpenuhi dan memiliki gagasan untuk membeli barang atau jasa tertentu

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

orang yang memberikan pendapat, nasihat, atau pandangan untuk membantu orang membuat keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dan di mana akan membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang-orang yang benar-benar melakukan pembelian

5. Pemakai (*User*)

Orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa yang telah mereka beli.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Rohmatul Ummat Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan	Pengaruh Kualitas produk, <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> dan	Hubungan Kualitas produk (XI) terhadap	Adanya Variabel kualitas Produk

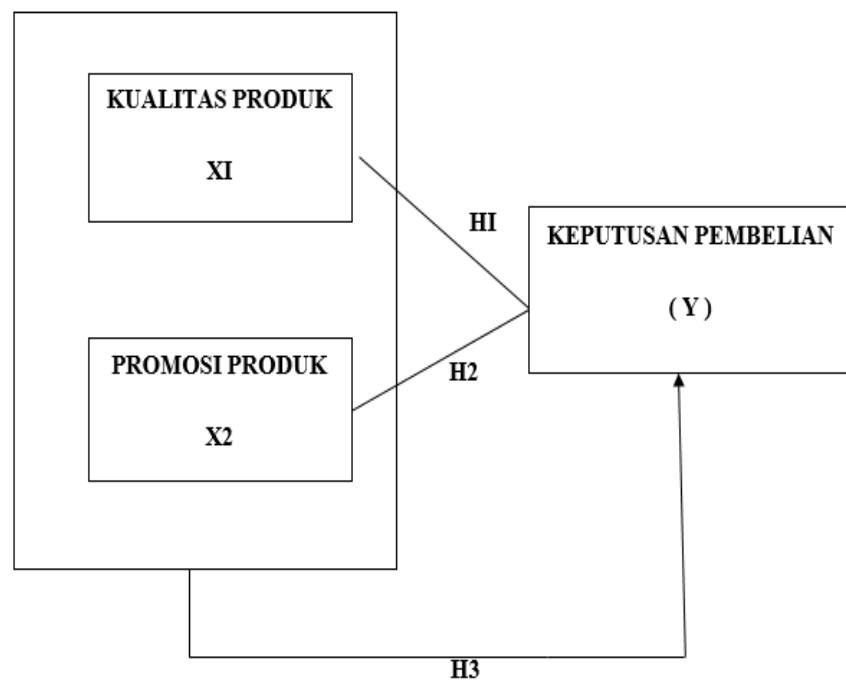
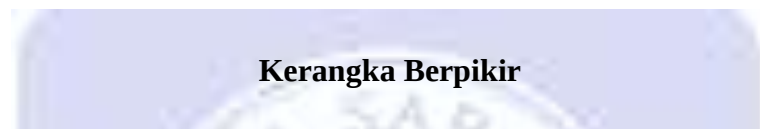
	Volume 4 nomor 6 (2022)	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian (Y)	terhadap Keputusan Pembelian
2.	Dewi Amalia Probosimi Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan Volume 2 nomor 2 (2021)	Pengaruh Promosi <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>market place X</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>variabel intervening</i>	Hubungan promosi produk terhadap Keputusan Pembelian	Adanya Pengaruh promosi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
3.	Jeff Chang (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sinar Global Sukse	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Hasil pengujian menyatakan secara persial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh

				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	(Purwadi Nurantoro Lina Noersanti, 2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia tahun 2020	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda vario 150 cc	Hubungan pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Arianus Nazara, Okta Karneli (2019)	Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian laptop	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Dari hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh yang positif

		merek asus pada toko promedia.com Pekanbaru		dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Berpikir

Gambar II. 1



2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan rumusan masalah:

- HO = Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H1 = Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- HO = Diduga tidak terdapat pengaruh antara promosi produk terhadap keputusan pembelian
- H2 = Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- HO = Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian
- H3 = Diduga kualitas produk dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian, desain penelitian digunakan untuk menentukan struktur penelitian dan ukuran sampel sebelum pengumpulan data (Nursalam, 2020). Desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja yang disusun secara sistematis dan terstruktur untuk melaksanakan penelitian secara efisien dan efektif dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian dan memperoleh data yang valid dan reliabel.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *deskriptif* yang menggunakan metode statistik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian kuantitatif adalah “teori positivis digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan alat analisis, menganalisis data dengan kualitas kuantitatif atau artistik, dan menarik kesimpulan dari hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.”

3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Handayani (2020) populasi adalah keseluruhan unsur-unsur yang akan diteliti yang mempunyai kesamaan karakteristik. Unsur-unsur tersebut dapat mencakup anggota suatu kelompok, individu, atau objek yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Jumlah pembelian rak bunga pada PT Pangindo Ham Mbue yang telah melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir pada masa penelitian kurang lebih 100 orang.

3.2.2. Sampel

Menurut Handayani (2020) sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representative. Dalam penelitian ini, anggota sampel adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di PT Pangindo Ham Mbue sejak peluncurannya pada awal 2020 dan yang bersedia untuk mengisi kuesioner online yang sudah disebar. Karena tidak diketahui jumlah pasti populasi, mereka bersedia mengisi kuesioner yang sudah disebar. Jika ukuran populasi diketahui, rumus slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan, yaitu:

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

Diketahui :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerin.

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan kelonggaran 10%, yang menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

Jumlah pembelian rak bunga pada PT Pangindo Ham Mbue yang telah melakukan pembelian selama 6 bulan terakhir pada masa penelitian kurang lebih 100 orang maka :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{100}{1+100(0.1)^2} \\
 &= \frac{100}{1+(100 \times 0,01)} \\
 &= \frac{100}{2} \\
 &= 50
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa sampel penelitian ini mencakup 50 responden yang memutuskan untuk membeli rak bunga.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan proses memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan atau pengamatan yang cermat terhadap objek atau fenomena tertentu karena variabel memiliki karakteristik yang diakui secara operasional (Nurdin & Hartati, 2019). Definisi operasional adalah komponen penting dalam penelitian yang membantu untuk meningkatkan kejelasan, *validitas*, *reliabilitas*, dan komunikasi. Peneliti harus selalu berusaha untuk mendefinisikan variabel mereka secara operasional dengan cara yang jelas, terukur, relevan, konsisten, dan objektif.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Uraian	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (XI)	Menurut Ely (2021) Kualitas produk didefinisikan “sebuah totalitas yang	1. <i>Performance</i> 2. <i>Range and type of features</i>	<i>Likert</i>

		memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit”	3. <i>Realibility</i> <i>atau durability</i> 4. <i>. Sensory characteristic</i> 5. <i>Ethical profile and image</i>	
2	Promosi Produk (X2)	Menurut Hartoto (2020) Promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan.	1. Terdapat penjualan Operasional 2. <i>Periklanan</i> 3. dalam promosi penjualan 4. Hubungan Masyarakat	<i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau	1. Adanya sebuah kemantapan produk 2. Terdapat kebiasaan membeli	<i>Likert</i>

		tidak pada suatu barang dan jasa.	3.Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang	
--	--	-----------------------------------	--	--

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dan valid. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data, mereka tidak akan mendapatkan data yang relevan dan tidak akan memenuhi standar data yang ditetapkan. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut untuk mendapatkan data yang akurat:

3.4.1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang kaya dan informatif yang dapat digunakan untuk mempelajari berbagai macam fenomena. Dengan memilih teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti dapat memperoleh data yang valid dan reliabel untuk mendukung penelitian penulis. Dalam observasi ini peneliti akan mengumpulkan data dengan metode penyebaran kuisioner kepada pembeli rak bunga. Penyebaran kuisioner ini dilakukan agar peneliti dapat mendapatkan data pendukung yang akan digunakan dalam observasi ini.

3.4.2. Kuisioner

Penyebaran kuisioner ini dilakukan agar peneliti dapat mendapatkan data pendukung yang akan digunakan dalam observasi ini. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Salah satu metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian adalah kuesioner,

khususnya dalam penelitian kuantitatif. Tujuan utama penggunaan kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang suatu topik atau variabel tertentu.

Kuesioner yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode pengukuran *skala Likert* yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban dari kelima alternatif jawaban tersebut diberi bobot nilai (poin) sebagai berikut :

Tabel III. 3

Skala Likert

No	Tanggapan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Data primer yang diolah 2024

3.4.3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data sekunder yang dikenal sebagai dokumentasi melibatkan pencarian data relevan dari literatur, buku-buku, dan situs web yang dapat digunakan sebagai pelengkap data penelitian.

3.5. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menganalisis data dalam bentuk angka yang dibandingkan satu sama lain untuk membuat keputusan. Penelitian ini mengolah data

menggunakan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) untuk Windows.

3.5.1. Uji Kualitas Data

Peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas data berikut berdasarkan data yang dimilikinya :

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam penelitian karena memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan melakukan uji validitas, peneliti dapat meningkatkan kualitas penelitian dan mendapatkan hasil yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan n adalah jumlah sampel, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel untuk menguji validitas pernyataan. Jika nilai r hitung lebih besar atau kurang dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut valid, dan jika nilai r hitung kurang atau sama dengan nilai r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.5.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menentukan kredibilitas hasil pengukuran. Salah satu tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten butir-butir pertanyaan dalam pengungkapan indikator. Perhitungan keandalan butir penelitian dilakukan dengan melihat hasil, yang merupakan nilai ALPHA, yang ditemukan di akhir output. Metode yang digunakan untuk membuat keputusan:

1. Jika r ALPHA positif dan r ALPHA $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut *reliabel*.

2. Jika r_{ALPHA} positif dan $r_{ALPHA} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak *reliabel*.

3. Jadi jika $r_{ALPHA} > r_{tabel}$ tapi bertanda negatif variabel tersebut tidak *reliabel*.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik adalah langkah penting. Dengan melakukannya, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan valid dan dapat dipercaya. Uji normalitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan multikolinearitas adalah uji asumsi klasik.

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang dipelajari memiliki distribusi data normal atau data statistik tersebar pada sumbu diagonal grafik distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah metode untuk menguji normalitas data; hasilnya menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika ada nilai signifikan lebih besar dari 0,05, dan jika ada nilai signifikan di bawah 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Jadi, hipotesis uji normalitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Data tidak berdistribusi normal.

H_1 : Data berdistribusi normal.

3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians antara *residual* dari satu model *regresi linear* ke yang lain. Tujuan uji *heteroskedastisitas* adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan tidak mengandung masalah *heteroskedastisitas*. *Homokedastisitas* adalah kriteria model regresi yang baik. Salah satu cara untuk

mengetahui apakah heteroskedastisitas ada atau tidak adalah dengan memplot grafik antara nilai prediksi variabel terikat, yaitu *standardized predictor (ZPRED)*, dan *residual student residual (SRESID)*. Uji glejser adalah metode untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas dalam model *regresi*. Dasar pengambilan keputusan uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Bahwa dalam model regresi tidak ada gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05.
2. Bahwa dalam model regresi ada gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (sig) lebih dari kecil 0,05.

3.5.2.3. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi linear bersifat linier atau tidak secara signifikan. Untuk analisis korelasi atau regresi linier, uji ini biasanya diperlukan. Keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah linear, atau garis lurus, dalam jangkauan variabel independen tertentu disebut linearitas. Dua metode dapat digunakan untuk membuat dasar pengambilan keputusan uji linearitas :

Membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi : Hubungan yang signifikan secara linear antara variabel independen dan variabel dependen ditemukan jika nilai deviasi dari skala linear lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, Jika nilai deviasi dari skala linear kurang dari 0,05, hubungan tersebut tidak signifikan.

Membandingkan nilai F hitung dengan F table : Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan jika nilai F hitung kurang dari F tabel.

Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen signifikan.

3.5.2.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut ghozali dalam jurnal (Titin Maidarti 2022) “model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Efficiency, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*”.

Jika ditemukan adanya korelasi antar variabel tersebut, maka dipastikan terdapat masalah *multikolinearitas* di dalamnya yang harus diperhatikan peneliti dan harus segera diatasi. Dalam penelitian ini, nilai ketahanan dan faktor variasi inflasi (*VIF*) digunakan untuk menguji *multikolonieritas*. Setiap variabel independen yang menyebabkan masalah *multikolinearitas* akan ditunjukkan oleh nilai ketahanan dan *VIF*. *Toleransi* akan menilai variabel tertentu yang tidak didefinisikan oleh variabel independen lainnya. “Pengambilan keputusan uji *multikolinearitas* menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF* akan menghasilkan kesimpulan yang sama dan akan saling berkaitan tanpa bertentangan” (Sahid Raharjo, 2021).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalah Setiap peneliti harus menentukan tingkat *kolonieritas* yang masih dapat ditolerir. Nilai *Toleransi* harus kurang dari 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* yang lebih tinggi dari 10.00. Nilai *Toleransi* harus lebih tinggi dari 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* yang lebih tinggi dari 10.00.

3.5.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang relevan harus dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji f).

3.5.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji parsial (uji t) adalah pengujian koefisien regresi parsial individual. Tujuan uji parsial adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (efisiensi, ketangkasan, kepercayaan, responsivitas, keyakinan, dan empati) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen).

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh dan signifikan.

3.5.3.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Mushon dalam jurnal (Gendhis Haningkas Tinika Dewi, 2021) kriteria pengambilan keputusan uji F sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

3.5.4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019) pengertian koefisien determinasi adalah “kemampuan variabel X (variabel independen) memengaruhi variabel Y (variabel dependen), semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.” Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model regresi berfungsi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R Square yang disesuaikan berada di antara nol dan satu, di mana:

1. 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.
2. 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan semua variasi variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rak bunga pada PT. Pangindho Ham Mbue.” Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk rak bunga pada PT.Pangindho Ham Mbue yang berjumlah 50 responden. Penelitian dilakukan pada tanggal 1 April 2024 Sampai 5 Mei 2024. Metode pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*, atau pengambilan sampel berdasarkan atribut tertentu.

4.1.1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin dan usia adalah karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden.

4.1.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 4
Hasil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	12	24%
2	Perempuan	38	76%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 12 responden laki-laki, atau 24%, dan 38 responden perempuan, atau 76%, adalah pembeli perempuan lebih banyak daripada pembeli laki-laki. Kesimpulannya adalah bahwa pembeli perempuan lebih banyak daripada pembeli laki-laki.

4.1.1.2. Responden berdasarkan Jenis Usia

Gambaran responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 5

Hasil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase
1	1 - 25 Tahun	11	22 %
2	26 - 35 Tahun	15	30 %
3	>36 Tahun	24	48 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, sampel penelitian terdiri dari 11 orang atau 22 % dari peserta berusia 1 - 25 tahun, 15 orang atau 30 % dari peserta berusia 26 - 35 tahun, dan 24 orang atau 48 % dari peserta berusia lebih dari 36 tahun. Kesimpulannya, mayoritas peserta berusia > 36 tahun adalah 24 orang atau 48 %.

4.1.2. Deskripsi Data Penelitian

4.1.2.1. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner pada responden dengan uji frekuensi pada masing-masing variabel adalah Kualitas Produk (X1), Promosi Produk (X2) Dan

Keputusan Pembelian (Y), data tersebut diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 50 konsumen rak bunga.

Tabel IV. 6 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk pada rak bunga tersebut	19	25	4	1	1	210
	Bobot Nilai	95	100	12	2	1	
2.	Rak bunga ini terbuat dari bahan besi yang kuat dan tahan lama, sehingga tidak mudah rapuh	19	28	2	0	1	214
	Bobot Nilai	95	112	8	0	1	
3.	Desain produk rak bunga sangat menarik	18	29	2	0	1	213
	Bobot Nilai	90	116	6	0	1	
4.	Saya selalu memberikan informasi yang akurat dan transparan tentang produk rak bunga saya kepada konsumen	14	24	11	0	1	200
	Bobot Nilai	70	96	33	0	1	
5.	Saya berkomitmen untuk melindungi lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah	22	22	4	1	1	213

	lingkungan dan menerapkan praktik produksi yang berkelanjutan						
	Bobot Nilai	110	88	12	2	1	
Total Skor							1050
Skor Tertinggi							214
Skor Terendah							200
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Dari tabel di atas, indikator yang memiliki presentase tertinggi adalah indikator rak bunga yang terbuat dari besi yang kuat dan tahan lama yang tidak mudah rapuh, dengan skor 214. Indikator yang memiliki presentase paling rendah adalah indikator yang selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk rak bunga saya kepada pelanggan, dengan skor 200.

Selain itu, penjelasan berikut dapat digunakan untuk mengetahui jumlah skor ideal untuk semua jawaban responden tertinggi :

Skor maksimal : $\sum \text{item} \times \sum \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden}$

$$: 5 \times 5 \times 50 = 1250$$

Skor minimal : $\sum \text{item} \times \sum \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$

$$: 5 \times 1 \times 50 = 250$$

Rata – rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1250 - 250}{5}$$

$$: 200$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk, berikut ini dapat dihitung:

Sangat baik : 1.250 - 1.050

Baik : 1.050 - 850

Netral : 850 - 650

Tidak Baik : 650 - 450

Sangat Tidak Baik : 450 - 250

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas produk rak bunga menerima skor total sebesar 1.100 pada skala penelitian, yang berada di antara 1.050 dan 850, yang menunjukkan bahwa kualitas produk rak bunga memiliki dampak positif pada keputusan responden untuk membeli rak bunga.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden
Variabel Promosi Produk (X2)

No	Pernyataan Variabel Promosi Produk	Skor Jawaban					Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Saya berkomitmen untuk menyediakan produk rak bunga berkualitas dengan harga yang kompetitif	23	19	7	0	1	213
	Bobot Nilai	115	76	21	0	1	
2.	Saya mendapatkan informasi rak bunga melalui Brosur	18	25	6	0	1	209
	Bobot Nilai	90	100	18	0	1	
3.	Promosi yang dilakukan produk rak bunga dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik	22	23	4	0	1	215
	Bobot Nilai	110	92	12	0	1	

4.	Kami menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan professional	23	24	2	0	1	218
	Bobot Nilai	115	96	6	0	1	
5.	Saya tertarik pada produk rak bunga karna adanya kesan baik yang diberikan oleh perusahaan tersebut.	24	21	4	0	1	217
	Bobot Nilai	120	84	12	0	1	
Total Skor							1.072
Skor Tertinggi							218
Skor Terendah							209
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Dari tabel di atas, indikator Kami menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional menerima skor tertinggi, dengan skor 218 indikator dengan skor paling rendah, Saya mendapatkan informasi tentang rak bunga melalui brosur, menerima skor 209. Jumlah skor ideal untuk semua jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan berikut :

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimal} & : \sum \text{item} \times \sum \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ & : 5 \times 5 \times 50 = 1250\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} & : \sum \text{item} \times \sum \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ & : 5 \times 1 \times 50 = 250\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rata - rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{1250 - 250}{5}\end{aligned}$$

: 200

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel promosi produk, berikut ini dapat dihitung:

Sangat baik : 1.250 – 1.050

Baik : 1.050 – 850

Netral : 850 - 650

Tidak Baik : 650 – 450

Sangat Tidak Baik : 450 – 250

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel promosi produk rak bunga mendapatkan total 1.072 skor pada skala penelitian, dengan skor berada di antara 1.250 dan 1.050, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap promosi produk rak bunga memiliki dampak positif pada keputusan mereka untuk membeli rak bunga.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli rak bunga kembali	16	27	6	1	0	208
	Bobot Nilai	80	108	18	2	0	
2.	Saya mengetahui informasi mengenai produk rak bunga dari teman yang telah pernah membeli	17	25	6	0	2	205

	produk rak bunga tersebut						
	Bobot Nilai	85	100	18	0	2	
3.	Saya puas dengan membeli produk rak bunga sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	16	27	6	1	0	208
	Bobot Nilai	80	108	18	2	0	
4.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk rak bunga tersebut	22	25	2	0	1	217
	Bobot Nilai	110	100	6	0	1	
5.	Saya membeli produk rak bunga karena sudah yakin dengan kualitas produk yang terjamin kokoh dan kuat.	28	17	4	0	1	221
	Bobot Nilai	140	68	12	0	1	
Total Skor							1.059
Skor Tertinggi							221
Skor Terendah							205
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa indikator dengan presentase tertinggi adalah indikator Saya membeli produk rak bunga karena saya yakin dengan kualitasnya yang kuat dan kokoh, dengan skor 221. Indikator dengan presentase terendah adalah indikator Saya mengetahui tentang produk rak bunga dari teman yang telah membeli produk tersebut,

dengan skor 205. Jumlah skor ideal untuk semua jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan berikut :

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimal} & : \sum \text{item} \times \sum \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ & : 5 \times 5 \times 50 = 1250\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} & : \sum \text{item} \times \sum \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ & : 5 \times 1 \times 50 = 250\end{aligned}$$

$$\text{Rata - rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{1250 - 250}{5}$$

$$: 200$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian berikut ini dapat dihitung:

$$\text{Sangat baik} : 1.250 - 1.050$$

$$\text{Baik} : 1.050 - 850$$

$$\text{Netral} : 850 - 650$$

$$\text{Tidak Baik} : 650 - 450$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} : 450 - 250$$

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian rak bunga menerima skor total sebesar 1.059 pada skala penelitian, yang berada di antara 1.250 dan 1.050 sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu keputusan pembelian rak bunga, memiliki dampak positif pada keputusan pembelian rak bunga.

4.1.2.2. Deskripsi Statistik Deskriptif

Tabel IV. 9
Descriptive Statistics

No	Variabel Penelitian	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviation
1.	Kualitas Produk (X1)	50	5	25	21.10	3.196
2.	Promosi Produk (X2)	50	5	25	21.20	3.959
3.	Keputusan Pembelian (Y)	50	6	25	21.22	3.032

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Menurut tabel di atas, uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa :

1. Dalam variabel kualitas produk (X1) yang terdiri dari 50 peserta, ada nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 25. Jawaban rata rata, atau mean, adalah 21,10 dengan nilai standar deviasi 3.196
2. Dalam variabel promosi produk (X2) yang terdiri dari 50 peserta, ada nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 25. Jawaban rata rata, atau mean, adalah 21,20 dengan nilai standar deviasi 3.959
3. Dalam variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 50 peserta, ada nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 25. Jawaban rata rata, atau mean, adalah 21,22 dengan nilai standar deviasi 3.032.

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Tabel IV. 10

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.767	0.279	VALID
2	0.784	0.279	VALID
3	0.730	0.279	VALID
4	0.713	0.279	VALID
5	0.807	0.279	VALID

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa item keseluruhan variabel kualitas produk (X1) yang diuji oleh peneliti diperoleh dari distribusi nilai r tabel statistik sebesar 0,279 dengan N = 50, yang menunjukkan bahwa nilai Rhitung > dari nilai Rtabel, yang menunjukkan bahwa item keseluruhan variabel pada variabel kualitas produk adalah valid.

Tabel IV. 11

Uji Validitas Promosi Produk (X2)

No Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.534	0.279	VALID
2	0.529	0.279	VALID
3	0.567	0.279	VALID
4	0.595	0.279	VALID
5	0.540	0.279	VALID

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat dilihat bahwa total item variabel promosi produk (X2) yang diuji oleh peneliti diperoleh dari distribusi signifikan 5% dari nilai R tabel statistik, yang diperoleh sebesar 0.279 dengan N = 50. Oleh karena itu, nilai R hitung > dari nilai R tabel, yang menunjukkan bahwa total item variabel promosi produk (X2) adalah valid.

Tabel IV. 12
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0.776	0.279	VALID
2	0.732	0.279	VALID
3	0.791	0.279	VALID
4	0.797	0.279	VALID
5	0.701	0.279	VALID

Sumber : data primer yang diolah 2024

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa total item variabel keputusan pembelian (Y) peneliti diperoleh dari distribusi nilai r tabel statistik sebesar 0,279 dengan N = 50. Nilai R hitung > dari nilai R tabel, yang menunjukkan bahwa total item variabel keputusan pembelian adalah valid.

4.2.2. Uji Reabilitas

Tabel IV. 13

Hasil Uji Reabilitas

No	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.835	Realiablel / Diterima
2	Promosi Produk	0.864	Realiablel / Diterima
3	Keputusan Pembelian	0.816	Realiablel / Diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan penjelasan di atas, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji reliabilitas. Hasil uji reabilitas menunjukkan peningkatan nilai untuk kualitas produk dibandingkan dengan batas nilai koefisien alpha ($0,835 > 0,60$), peningkatan nilai untuk promosi produk dibandingkan dengan batas nilai koefisien alpha ($0,864 > 0,60$), dan peningkatan nilai untuk keputusan pembelian dibandingkan dengan batas nilai koefisien alpha ($0,816 > 0,60$). Sehingga hasil kuesioner dapat reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian artinya semua jawaban responden sudah konsisten.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Tabel IV. 14

Hasil Uji Normalitas – Uji Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20964191
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.097
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

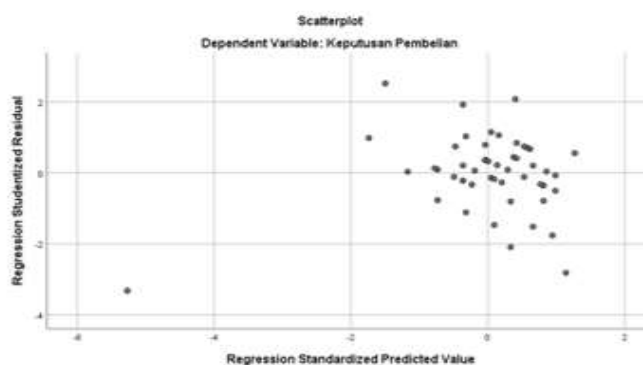
Sumber : Data primer yang diolah 2024

Peneliti menggunakan uji kolmogrov smirnov. Berdasarkan tabel di atas, nilai residual adalah normal karena nilai signifikan $0,059 > 0,05$.

4.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV. 2

Hasil Output Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah 2024

Tidak ada pola yang jelas di antara titik-titik pada grafik scatterplot di atas, menurut hasil uji heteroskedastisitas. Namun, titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, masalah heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi.

4.3.3. Hasil Uji Linearitas

Tabel IV. 15

Hasil Linearitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	274.763	10	27.476	6.095	.000
		Linearity	184.526	1	184.526	40.932	.000
		Deviation from Linearity	90.237	9	10.026	2.224	.041
	Within Groups		175.817	39	4.508		
Total			450.580	49			

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Ada hubungan linear antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Hasil uji linearitas antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan $0,041 > 0.05$.

Tabel IV. 16

Hasil Linearitas Variabel Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between	(Combined)	114.962	9	12.774	1.522	.173
* Promosi Produk	Groups	Linearity	69.360	1	69.360	8.267	.006
		Deviation from Linearity	45.602	8	5.700	.679	.707
	Within Groups		335.618	40	8.390		
	Total		450.580	49			

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Ada hubungan linear antara variabel promosi produk dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Hasil uji linearitas antara variabel promosi produk dan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan $0,707 > 0.05$.

4.3.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 17

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Tolerance	VIP	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.451	2.216	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Promosi Produk	0.451	2.216	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Menurut hasil dari "*Collinilarity Statistics*", nilai toleransi variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi Produk (X2) adalah $0,451 > 0,10$, sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi Produk (X2) adalah $2.216 < 10.00$, dan nilai toleransi dan VIF untuk kedua variabel memiliki nilai yang sama. Bisa

disimpulkan bahwa, berkaitan dengan dasar keputusan uji multikollinearitas, model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinelaritas.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji T

Tabel IV. 18

Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Variabel	T	Sig.
1.	Kualitas produk	5.770	0.000

Sumber : Data primer yang diolah 2024

$$\begin{aligned}
 \text{Perhitungan t tabel} &= t(a / 2 : n - k - 1) \\
 &= t(0,05 / 2 : 50 - 2 - 1) \\
 &= t(0,025 : 47) \\
 &= 2.011 \text{ (Dilihat pada Distribusi Tabel t)}
 \end{aligned}$$

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung $t \ 5.770 > t \text{ tabel } 2.011$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel IV. 19
Hasil Uji t Variabel Promosi Produk (X2)

No	Variabel	T	Sig.
1.	Promosi produk	5.739	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Perhitungan t tabel = $t (a / 2 : n - k - 1)$

= $t (0,05 / 2 : 50 - 2 - 1)$

= $t (0,025 : 47)$

= 2.011 (Dilihat pada Distribusi Tabel t)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai hitung t $5.739 > t_{tabel} 2.011$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Uji F

Tabel IV. 20
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.337	2	105.668	20.759	.000 ^b
	Residual	239.243	47	5.090		
	Total	450.580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi produk, Kualitas produk

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Perhitungan f tabel = $f (k : n - k)$

= $f (2 : 50 - 2)$

$$= f(2 : 48)$$

$$= 3.19 \text{ (Dilihat pada distribusi tabel } f)$$

Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi produk (X2) terhadap keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai f hitung $20.759 > f$ tabel 3.19, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Koefisien Determinasi

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel IV. 21

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.397	2.354

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Ditunjukkan dari tabel di atas bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.410 atau 41%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 41 %, sedangkan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel IV. 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.395	2.359

a. Predictors: (Constant), Promosi produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Ditunjukkan dari tabel di atas bahwa variabel promosi produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,407 atau 40,7 %. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 40.7 %, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel IV. 23
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.446	2.256

a. Predictors: (Constant), Promosi produk, Kualitas produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dari tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi produk (X2) memiliki hubungan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai R Square adalah 0,469, atau 46,9%.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memengaruhi keputusan pembelian produk rak bunga secara signifikan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai t hitung adalah 5.770 lebih besar dari t tabel 2.011, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator dengan skor tertinggi pada variabel kualitas produk adalah rak bunga, yang dibuat dari bahan besi yang kuat dan tahan lama yang tidak mudah rapuh. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa pelanggan membeli produk dan memutuskan untuk membeli produk di rak bunga karena fakta bahwa bahan tersebut tidak mudah rapuh. Dengan demikian, pelanggan tidak merasa terbebani dalam membeli produk yang lebih rendah dari harganya.

Pada variabel kualitas produk, indikator dengan skor terendah terletak pada indikator yang selalu memberikan informasi yang akurat dan transparan tentang produk rak bunga saya kepada konsumen. Hasil dari tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang rak bunga atau informasi yang mereka terima tidak akurat.

4.6.2. Pengaruh Promosi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk (X1) memengaruhi keputusan pembelian produk rak bunga secara signifikan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan promosi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai hitung t 5.739 lebih besar dari t tabel 2.011, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel promosi produk, indikator dengan skor tertinggi adalah indikator menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa PT Pangindho Ham Mbue menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.

Indikator skor terendah pada variabel promosi produk terletak pada indikator mendapatkan informasi rak bunga melalui brosur. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa kurangnya promosi produk pada produk rak bunga. Jadi perusahaan harus meningkatkan isi brosur dan memperluas saluran distribusi brosur.

4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi, dengan berbagai definisi dan *interpretasi* tergantung pada konteks dan sudut pandang. Penting bagi perusahaan untuk memahami berbagai perspektif tentang kualitas produk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Promosi produk adalah investasi penting bagi bisnis yang ingin mencapai kesuksesan. Dengan strategi yang tepat dan pelaksanaan yang efektif, promosi produk dapat membantu meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk rak bunga. Nilai signifikan pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi produk (X2) terhadap keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai f hitung 16.953 lebih besar dari f tabel 3.19, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian.

4.7. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian tercermin dalam kesimpulan pada bab-bab yang telah dijelaskan sebelumnya, antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Karena latar belakang konsumen yang berbeda, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk dan promosi produk, karena banyak produsen menawarkan rak bunga yang berbeda di pasaran. Diharapkan bahwa penelitian ini akan digunakan sebagai dasar untuk penyelidikan dan pengembangan teori manajemen pemasaran.

4.8. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang mungkin perlu diperhatikan oleh peneliti saat mereka memperbaiki penelitian mereka. Ini karena penelitian ini sendiri pasti memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki. terus mengalami peningkatan dalam penelitian-penelitian mendatang. Beberapa keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang sudah terkumpul dalam melakukan pengisian sebanyak 50 orang, dalam hal ini bisa mencakup lebih luas lagi untuk jumlah responden dalam hal mengisi kuesioner.
2. Karena pemikiran, asumsi, dan pemahan yang berbeda dari setiap responden selama proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden dalam kuesioner terkadang tidak selalu mencerminkan pendapat sebenarnya mereka.
3. Karena metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sangat mungkin bahwa data tersebut bersifat subjektif. Namun, akan lebih baik jika wawancara disertakan, sehingga hasil penelitian lebih lengkap.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data mengenai pengaruh promosi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rak bunga pada PT Pangindho Ham Mbue, hasil penelitian menunjukkan hal-hal berikut :

1. Hasil dari Uji Determinasi Parsial menunjukkan bahwa dengan nilai R Square sebesar 0.410 variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian rak bunga PT Pangindho Ham Mbue dengan 41%. Dan H1 kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari Uji Determinasi Parsial menunjukkan bahwa dengan nilai R Square sebesar 0.407 variabel promosi produk memengaruhi keputusan pembelian rak bunga PT Pangindho Ham Mbue dengan 40,7 %. Dan H2 promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil dari Uji Determinasi Simultan menunjukkan bahwa dengan nilai R Square sebesar 0.469 variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian rak bunga PT Pangindho Ham Mbue dengan 46,9 %. Dan H3 kualitas produk dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan hal-hal berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendukung kualitas produk, seperti bahan besi yang kuat dan desain yang lebih menarik, dan faktor-faktor yang mempromosikan produk, seperti iklan di media cetak dan televisi,

berpengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk rak bunga.

2. Peneliti diharapkan dapat menerapkan hasil penelitian ini ke dunia nyata dengan menerapkan elemen dan strategi penjualan dari promosi produk dan kualitas produk.
3. Perusahaan juga harus memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan dan iklan yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan mengadakan acara khusus.



DAFTAR PUSTAKA

- (Miftachul n.d.)Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. 2023. "Populasi Dalam Penelitian Merupakan Suatu Hal Yang Sangat Penting, Karena Ia Merupakan Sumber Informasi." *Jurnal Pilar*
- Dyah Puspasari, Ismayantika, Mba Basthoumi Muslih, MM Proofreader, Rino Sardanto, MPd Bambang Agus Sumantri, MM Alamat Redaksi, and Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Prodi Manajemen. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis (NUSAMBA) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri*. STIE PGRI Dewantara.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Haningkas Tinika Dewi, Gendhis. 2021. 1 Jurnal Manajemen Diversifikasi *Pengaruh Advertising, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)*.
- Linda Rosalina, dr, MBIomed Rahmi Oktarina, MPdT Dra Rahmiati, and Indra Saputra. *BUKU AJAR STATISTIKA*. www.muhaarikarumahilmiah.com.
- Masiaga, N R, and F G Worang. 2022. 10 Mandagie 900 Jurnal EMBA *ANALYSIS OF THE EFFECT OF SECURITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN MANADO CITY WHO SHOPS ONLINE AT LAZADA.COM*.
- Melissa Siwu Johny Tampi Aneke Y Punuindoong Jurusan Ilmu Administrasi, Ribka RE, and Program Studi Administrasi Bisnis. 2022. 3 *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa*.
- Setiaji, Jonet, SB Handayani, Program Studi Strata, Jurusan Manajemen, and Stie Dharmaputra Semarang. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang."
- Sumilat, S, S L H V J Lapien, D C A Trang, Steve Sumilat, and S L H V Joyce Lapien. "PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAM RATULANGI THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE,

AND PROMOTION TOWARD MOTORCYCLE PURCHASE DECISION AT PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAM RATULANGI.”

Tiya, Made, Yogi Suari, Ni Luh, Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. 2019. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *Bisma: Jurnal Manajemen*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**I. Biodata Mahasiswa**

Nim : 64201567
Nama Lengkap : Deartha Enzelina Br Silalahi
Tempat/ Tanggal Lahir : Cikande/ 06 Desember 2001
Alamat Lengkap : Taman Ciruas Permai Blok K1 No 9

II. Pendidikan

1. SD Negeri 3 Ciruas Tahun 2013
2. SMP Negeri 1 Ciruas Tahun 2017
3. SMK Negeri 1 Kota Serang Tahun 2020

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi / Pekerjaan

1. Pengurus UKM Kerohanian Kristen Tahun 2020/2021
2. PKL Di Lotte Mart Serang Tahun 2019
3. PKL di Inspektorat Jenderal Kementerian Dalam Negeri, 1 Agustus 2024 - 31 Oktober 2024



Jakarta, 12 Juni 2024
Penyusun,

Deartha Enzelina Br. Silalahi

SURAT KETERANGAN RISET

	PT. PANGINDHO HAM MBUE GENERAL CONTRACTOR & SUPPLIER Alamat : Jl.Pondok Kopi Raya Hiko Malaka Country Estate Blok A/15, Jakarta Timur Telp. (021) 29541661, Fax. (021) 29541661 Email : pt.pangindhohammbue@yahoo.co.id Workshop : Jl. Raya Hujung Kelor Rt. 01/15
Jakarta, 08 Mei 2024	
Nomor : VIII/JKT/V/2024 Lampiran : - Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset	Kepada Yth, Universitas Bina Sarana Informatika
SURAT KETERANGAN	
Yang bertanda tangan dibawah ini:	
Nama :	Parulian Silalahi
Jabatan :	Direktur PT.Pangindho Ham Mbue
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa dibawah ini:	
Nama :	Dearta Enzelina Br Silalahi
Nim :	64201567
Program Studi :	Manajemen
Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut telah melaksanakan program riset di PT. Pangindho Ham Mbue terhitung sejak dari 1 April – 5 Mei 2024 dengan predikat BAIK.	
Demikian surat ini kami buat dengan benar untuk dipergunakan sebagaimana mestinya	
Direktur  	

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSANA PEMBELIAN RAK BUNGA PADA PT
PANGINDHO HAM MBUE.

ORIGINALITY REPORT

12%	10%	6%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uir.ac.id Internet Source	2%
2	repository.upbatam.ac.id Internet Source	2%
3	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
8	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%

text-id.123dok.com

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Dengan Hormat,

Saya Deartha Enzelina Br Silalahi Mahasiswa program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika yang sedang melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAK BUNGA PADA PT PANGINDHO HAM MBUE”**. Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan selengkap-lengkapny dan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalamannya selama ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ 1- 25 tahun
☐ 26 -35 tahun
☐ > 36 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai
2. Pengisian pada konsumen setiap variabel, masing masing pilihannya mempunyai kriteria sebagai berikut :
 - STS : Sangat tidak setuju (Skor1)
 - TS : Tidak setuju (Skor 2)

1.	Saya berkomitmen untuk menyediakan produk rak bunga berkualitas dengan harga yang kompetitif					
b. Periklanan						
2.	Saya mendapatkan informasi rak bunga melalui brosur					
c. Promosi penjualan						
3.	Promosi yang dilakukan produk rak bunga dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik					
d. Hubungan Masyarakat						
4.	Kami menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional					
5.	Saya tertarik pada produk rak bunga karna adanya kesan baik yang diberikan oleh perusahaan tersebut.					
C. Keputusan Pembelian						
a. Adanya pembelian ulang						
1.	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli rak bunga kembali					
b. Rekomendasi dari orang lain						
2.	Saya mengetahui informasi mengenai produk rak bunga dari teman yang telah pernah membeli produk rak bunga tersebut					
3.	Saya puas dengan membeli produk rak bunga sehingga saya merekomendasikan ke orang lain					
c. Kebiasaan dalam membeli produk						
4.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk rak bunga tersebut					
d. Kemantapan sebuah produk						
5.	Saya membeli produk rak bunga karena sudah yakin dengan kualitas produk yang terjamin kokoh dan kuat					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Pebi simatupang	Perempuan	> 36 Tahun
2	Lideria	Perempuan	> 36 Tahun
3	Rapinda sipayung	Laki-Laki	1 - 25 Tahun
4	Desi Natalia	Perempuan	26 - 35 Tahun
5	Fadhlin Akbar	Laki-Laki	26 - 35 Tahun
6	Lantaria	Perempuan	> 36 Tahun
7	DIAN KUMALASARI	Perempuan	26 - 35 Tahun
8	nanda	Perempuan	26 - 35 Tahun
9	Dwi Arta	Perempuan	26 - 35 Tahun
10	REVALIA PUTRI	Perempuan	1 - 25 Tahun
11	Ahmad ibnu	Laki-Laki	1 - 25 Tahun
12	Andre nataniel	Laki-Laki	1 - 25 Tahun
13	Firda	Perempuan	1 - 25 Tahun
14	Doniati	Perempuan	> 36 Tahun
15	Yuni	Perempuan	> 36 Tahun
16	Jesica	Perempuan	1 - 25 Tahun
17	Kasih Imanuela	Perempuan	1 - 25 Tahun
18	Rizka Puspa nisah	Perempuan	1 - 25 Tahun
19	Udin	Laki-Laki	> 36 Tahun
20	Arta	Perempuan	26 - 35 Tahun
21	sifa alias	Perempuan	1 - 25 Tahun
22	Tiurma	Perempuan	> 36 Tahun
23	NOVIYANTI	Perempuan	1 - 25 Tahun
24	Aprilia Damayanti	Perempuan	1 - 25 Tahun
25	Salmah	Perempuan	26 - 35 Tahun
26	Raden	Laki-Laki	26 - 35 Tahun
27	Ikhsan	Laki-Laki	26 - 35 Tahun
28	Yanti	Perempuan	26 - 35 Tahun
29	Maryati	Perempuan	> 36 Tahun
30	Rusmita tata	Perempuan	> 36 Tahun
31	Rohana Eka	Perempuan	> 36 Tahun
32	Juliani Simarmata	Perempuan	> 36 Tahun

33	Lamria sumanti	Perempuan	> 36 Tahun
34	Lusiana	Perempuan	> 36 Tahun
35	Herlanti	Perempuan	> 36 Tahun
36	Robinson	Laki-Laki	> 36 Tahun
37	Amelia	Perempuan	26 - 35 Tahun
38	Husito	Laki-Laki	> 36 Tahun
39	Risda Simanjuntak	Perempuan	> 36 Tahun
40	Rismanru	Perempuan	> 36 Tahun
41	Rohaida	Perempuan	26 - 35 Tahun
42	Maslin	Perempuan	> 36 Tahun
43	Heristinawati	Perempuan	> 36 Tahun
44	Santa klara	Perempuan	26 - 35 Tahun
45	Dahlia	Perempuan	> 36 Tahun
46	Samto	Laki-Laki	> 36 Tahun
47	Fakhri Arwana	Laki-Laki	26 - 35 Tahun
48	Hasan Islami	Laki-Laki	26 - 35 Tahun
49	Mutiara	Perempuan	> 36 Tahun
50	Ika pratiwi	Perempuan	> 36 Tahun

Lampiran 3 Tabulasi Data

NO	XI					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	5	2	16
3	4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	5	24
6	5	5	4	4	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	5	23
9	4	4	4	3	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25

12	4	5	4	3	3	19
13	3	3	3	3	3	15
14	2	3	4	4	4	17
15	5	4	4	3	5	21
16	4	5	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	5	23
19	4	4	5	3	4	20
20	3	5	5	3	3	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	5	4	4	21
23	1	1	1	1	1	5
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	4	4	21
26	3	4	5	4	4	21
27	4	5	5	5	5	24
28	3	4	5	5	5	22
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	5	3	3	19
31	4	4	4	3	5	20
32	4	5	4	5	4	22
33	5	4	4	4	5	22
34	4	4	4	4	5	21
35	5	4	4	3	5	21
36	4	4	4	4	5	21
37	4	5	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	5	22
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	5	4	24
42	5	4	4	4	4	24
43	5	4	4	5	5	23
44	5	5	4	4	5	23
45	5	4	4	3	4	20

46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	3	4	22
48	4	5	4	4	5	22
49	5	5	4	5	5	24
50	5	4	4	5	5	23

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

27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	4	4	5	22
33	4	5	5	5	4	23
34	4	4	3	5	5	21
35	4	4	5	5	5	23
36	5	5	4	5	5	24
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	4	4	5	23
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	4	4	4	20
42	3	5	4	5	5	22
43	5	5	4	4	4	22
44	5	4	4	4	4	21
45	4	5	5	4	3	21
46	5	5	5	4	5	24
47	4	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	5	5	24

NO	Y					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	3	3	1	5	5	17
2	5	4	5	5	5	24
3	5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	4	5	23
5	4	3	3	4	5	19
6	5	5	5	5	4	24
7	4	4	4	4	4	20

8	3	4	5	5	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	3	4	3	4	4	18
13	4	5	4	3	4	20
14	4	4	4	4	3	19
15	5	5	4	4	4	22
16	4	4	4	4	5	21
17	4	3	3	4	4	18
18	5	4	5	5	5	24
19	4	3	4	4	5	20
20	4	5	3	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	4	4	18
23	1	2	1	1	1	6
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	5	5	22
26	4	5	3	5	5	22
27	4	5	4	5	5	23
28	4	5	4	5	5	23
29	4	5	5	5	5	24
30	4	4	4	5	5	22
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	4	5	5	22
33	4	3	4	3	3	17
34	5	5	5	4	4	23
35	4	4	4	4	5	21
36	4	4	5	5	3	21
37	4	4	4	5	5	22
38	4	5	5	5	5	25
39	5	4	4	4	3	20
40	5	5	4	4	4	22
41	5	4	4	4	5	22

42	4	4	5	5	5	23
43	5	5	5	5	4	24
44	5	4	5	5	5	24
45	5	5	4	4	5	23
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	5	4	4	21
48	5	5	4	4	5	23
49	4	4	5	5	4	22
50	3	4	3	4	5	19

Lampiran 4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	5	25	21.10	3.196
X2	50	5	25	21.20	3.959
Y	50	6	25	21.22	3.032
Valid N (listwise)	50				

Lampiran 5 Uji Kualitas Data

Ouput Spss Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.386**	.441**	.615**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.594**	.504**	.471**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.386**	.594**	1	.440**	.517**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

X1.4	Pearson Correlation	.441**	.504**	.440**	1	.517**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.615**	.471**	.517**	.517**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.767**	.784**	.730**	.713**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ouput Spss Validitas Promosi Produk (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.588**	.610**	.425**	.527**	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.588**	1	.624**	.536**	.477**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.610**	.624**	1	.607**	.483**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.425**	.536**	.607**	1	.746**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.527**	.477**	.483**	.746**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.534**	.529**	.595**	.567**	.540**	1

Output Spss Uji Reabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Output Spss Uji Reabilitas Promosi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Output Spss Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

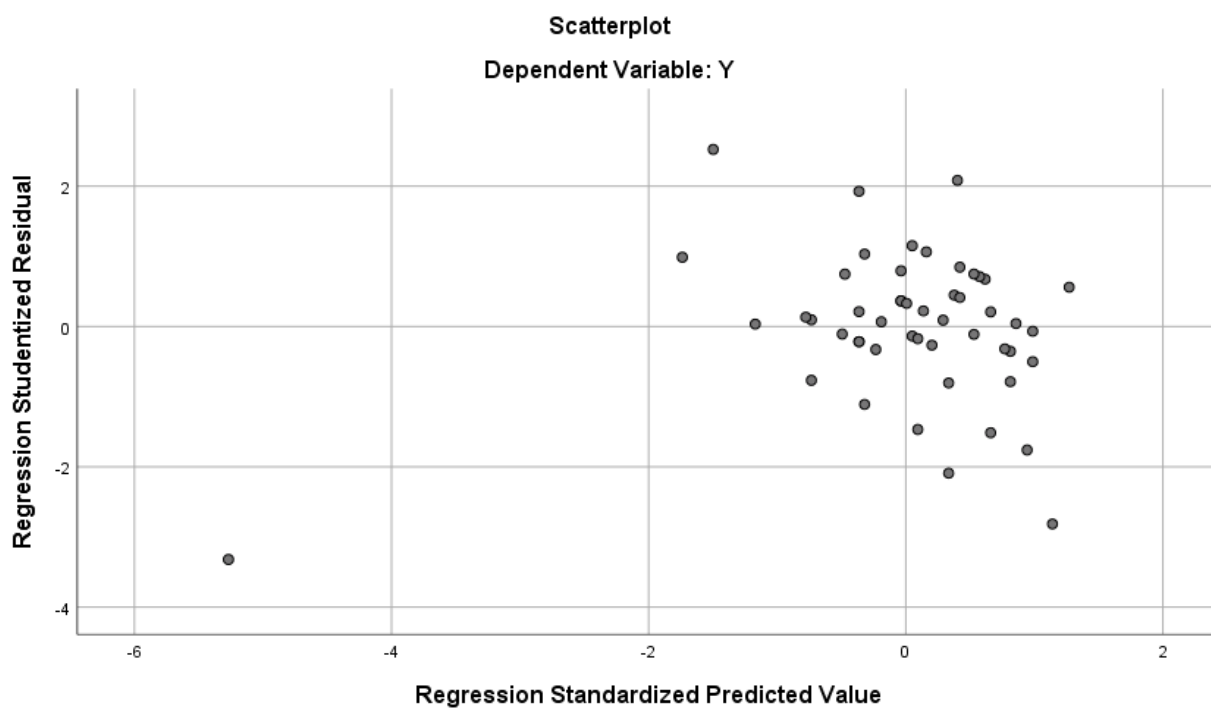
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Output Spss Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20964191
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.097
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Output Spss Uji Heterokedastisitas



Output Spss Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	274.763	10	27.476	6.095	.000
		Linearity	184.526	1	184.526	40.932	.000
		Deviation from Linearity	90.237	9	10.026	2.224	.041
	Within Groups		175.817	39	4.508		
	Total		450.580	49			

Output Spss Uji Linearitas Variabel Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Produk	Between Groups	(Combined)	114.962	9	12.774	1.522	.173
		Linearity	69.360	1	69.360	8.267	.006
		Deviation from Linearity	45.602	8	5.700	.679	.707
	Within Groups		335.618	40	8.390		
	Total		450.580	49			

Output Spss Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.436	2.317		2.778	.008		
	Kualitas Produk	.352	.150	.371	2.344	.023	.451	2.216
	Promosi Produk	.341	.148	.363	2.295	.026	.451	2.216
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Lampiran 7 Metode Pengujian Hipotesis

Output Spss Uji T Variabel Kualitas Produk

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.408	2.245		.000

	Kualitas Produk	.607	.105	.640	5.770	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Output Spss Uji T Variabel Promosi Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.294	2.277		3.643	.001
	Promosi Produk	.598	.104	.638	5.739	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Output Spss Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.337	2	105.668	20.759	.000 ^b
	Residual	239.243	47	5.090		
	Total	450.580	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Kualitas Produk						

Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.397	2.354
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.395	2.359
a. Predictors: (Constant), Promosi Produk				

Output Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.446	2.256
a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Kualitas Produk				



Lampiran 9 Foto Produk

Lampiran 10 Dokumentasi





Lampiran 11 Tabel Distribusi t

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
1	1,000000	3,077684	6,313752	12,706205	31,820516	63,656741	318,308839
2	0,816497	1,885618	2,919986	4,302653	6,964557	9,924843	22,327125
3	0,764892	1,637744	2,353363	3,182446	4,540703	5,840909	10,214532
4	0,740697	1,533206	2,131847	2,776445	3,746947	4,604095	7,173182
5	0,726687	1,475884	2,015048	2,570582	3,364930	4,032143	5,893430
6	0,717558	1,439756	1,943180	2,446912	3,142668	3,707428	5,207626
7	0,711142	1,414924	1,894579	2,364624	2,997952	3,499483	4,785290
8	0,706387	1,396815	1,859548	2,306004	2,896459	3,355387	4,500791
9	0,702722	1,383029	1,833113	2,262157	2,821438	3,249836	4,296806
10	0,699812	1,372184	1,812461	2,228139	2,763769	3,169273	4,143700
11	0,697445	1,363430	1,795885	2,200985	2,718079	3,105807	4,024701
12	0,695483	1,356217	1,782288	2,178813	2,680998	3,054540	3,929633
13	0,693829	1,350171	1,770933	2,160369	2,650309	3,012276	3,851982
14	0,692417	1,345030	1,761310	2,144787	2,624494	2,976843	3,787390
15	0,691197	1,340606	1,753050	2,131450	2,602480	2,946713	3,732834
16	0,690132	1,336757	1,745884	2,119905	2,583487	2,920782	3,686155
17	0,689195	1,333379	1,739607	2,109816	2,566934	2,898231	3,645767
18	0,688364	1,330391	1,734064	2,100922	2,552380	2,878440	3,610485
19	0,687621	1,327728	1,729133	2,093024	2,539483	2,860935	3,579400
20	0,686954	1,325341	1,724718	2,085963	2,527977	2,845340	3,551808
21	0,686352	1,323188	1,720743	2,079614	2,517648	2,831360	3,527154
22	0,685805	1,321237	1,717144	2,073873	2,508325	2,818756	3,504992
23	0,685306	1,319460	1,713872	2,068658	2,499867	2,807336	3,484964
24	0,684850	1,317836	1,710882	2,063899	2,492159	2,796940	3,466777
25	0,684430	1,316345	1,708141	2,059539	2,485107	2,787436	3,450189
26	0,684043	1,314972	1,705618	2,055529	2,478630	2,778715	3,434997
27	0,683685	1,313703	1,703288	2,051831	2,472660	2,770683	3,421034
28	0,683353	1,312527	1,701131	2,048407	2,467140	2,763262	3,408155
29	0,683044	1,311434	1,699127	2,045230	2,462021	2,756386	3,396240
30	0,682756	1,310415	1,697261	2,042272	2,457262	2,749996	3,385185
31	0,682486	1,309464	1,695519	2,039513	2,452824	2,744042	3,374899
32	0,682234	1,308573	1,693889	2,036933	2,448678	2,738481	3,365306
33	0,681997	1,307737	1,692360	2,034515	2,444794	2,733277	3,356337
34	0,681774	1,306952	1,690924	2,032245	2,441150	2,728394	3,347934
35	0,681564	1,306212	1,689572	2,030108	2,437723	2,723806	3,340045
36	0,681366	1,305514	1,688298	2,028094	2,434494	2,719485	3,332624
37	0,681178	1,304854	1,687094	2,026192	2,431447	2,715409	3,325631
38	0,681001	1,304230	1,685954	2,024394	2,428568	2,711558	3,319030
39	0,680833	1,303639	1,684875	2,022691	2,425841	2,707913	3,312788
40	0,680673	1,303077	1,683851	2,021075	2,423257	2,704459	3,306878

Lampiran 12 Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 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	3.96	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	4.06	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

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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.76
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 13 Distribusi rtabel Product Moment

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	0.878	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	0.413	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	0.128
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