

TUGAS AKHIR

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BAHAN BAKAR MINYAK
JENIS PERTALITE DI KOTA DEMAK**



DISUSUN OLEH:

SITI FITRI WIDYAWATI

18001420

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bahan Bakar
Minyak Jenis Pertalite di Kota Demak

Nama : Siti Fitri Widyawati

NIM : 18001420

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 30 Juni 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BAHAN BAKAR MINYAK
JENIS PERTALITE DI KOTA DEMAK**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 30 Juni 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Ir. Edi Cahyono, MM
NIK. 11300115

Sarjita, S.E., M.M
NIK. 11300114

Mengetahui,
Ketua STIBSA

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 2005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Fitri Widyawati

NIM : 18001420

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Demak

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam refesensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 30 Juni 2021
Penulis

Siti Fitri Widyawati

MOTO

“Tetaplah berkomitmen pada keputusan yang anda buat, tapi
berlakulah fleksibel untuk mencapainya”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya serta sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridhoi Allah SWT. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan diri kita dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat diri petunjuk Allah, maka tidak akan ada yang menyesatkannya dan barang siapa yang sesat maka tidak ada pemberi petunjuk baginya.

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terima kasih saya ucapkan untuk:

1. Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku serta adikku yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi sehingga dapat memberikan saya kekuatan untuk terus berjuang.
2. Kepada sahabat-sahabat saya di SMK, terimakasih atas support bantuan dan dukungannya selama ini.
3. Teman-temanku di STIBSA, terimakasih atas dukungan, motivasi, bantuan serta support selama ini.
4. Masyarakat Kota Demak yang telah membantu saya mendapatkan data dalam pelaksanaan penelitian ini.
5. Almamater Tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena Rahmat dan KaruniaNYA-lah penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Demak”.

Penulisan Tugas Akhir bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Diploma Tiga Manajemen di STIBSA Yogyakarta.

Penulisan Tugas Akhir ini dapat dilaksanakan dengan baik atas bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Pembimbing Laporan Tugas Akhir.
3. Bapak Ir. Edi Cahyono, IR. M.M. selaku Ketua Tim Penguji Laporan Tugas Akhir.
4. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Anggota Tim Penguji Laporan Tugas Akhir.
5. Seluruh Dosen dan Staf STIBSA Yogyakarta.
6. Semua pihak yang telah membimbing penulis yang tidak dapat

disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan pahala atas segala amal baik yang telah diberikan dan semoga Tugas Akhir ini berguna bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih mempunyai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya saran dan masukan.

Yogyakarta, 30 Juni 2021

Penulis

Siti Fitri Widyawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK / RINGKASAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Promosi	5
B. Harga	6

C. Kualitas Produk	9
D. Keputusan Pembelian	10
E. Penelitian Terdahulu	12
F. Hipotesis Penelitian	13
G. Model Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Jenis Penelitian	14
B. Populasi dan Sampel	14
C. Teknik Pengambilan Sampel	15
D. Jenis Data	16
E. Teknik Pengumpulan Data	16
F. Definisi Operasional	17
G. Skala Pengukuran	19
H. Uji Kualitas Instrumen	20
I. Uji Analisa Data	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Gambaran Umum Perusahaan PT Pertamina	25
B. Hasil Penelitian	27
C. Pembahasan	38

BAB V PENUTUP	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN-LAMPIRAN	43

DARTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor dalam <i>Skala Likert</i>	20
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan	29
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	30
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pernyataan Promosi	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pernyataan Harga	32
Tabel 4.8 Hasil Validitas Pernyataan Kualitas Produk	33
Tabel 4.9 Hasil Validitas Pernyataan Keputusan Pembelian	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Refresi Linier Berganda	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	13
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I INSTRUMEN PENELITIAN (KUESIONER)	46
LAMPIRAN II DATA MENTAH PENELITIAN	50
LAMPIRAN III UJI VALIDITAS	60
LAMPIRAN IV UJI RELIABILITAS	64
LAMPIRAN V UJI REGRESI BERGANDA	67

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada bahan bakar minyak jenis Pertalite di kota Demak.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di kota Demak pada bulan April hingga Mei 2021. Sampel yang digunakan adalah konsumen bahan bakar minyak jenis Pertalite, dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya adalah promosi, harga dan kualitas produk. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Pertalite; (2) ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite; (3) ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite.

Kata kunci : promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam perekonomian di dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dengan perubahan dan perkembangan dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dalam pemasaran global pastinya banyak persaingan serta perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya perkembangan teknologi para pelaku bisnis mampu menguasai teknologi serta mendorong menyesuaikan diri dengan konsumen karena konsumen yang mampu memegang peran di dalam kegiatan pemasaran dengan ketentuan bahwa konsumen dapat memutuskan pembelian yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Akan adanya kebutuhan konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap suatu produk diawali dengan adanya kesadaran serta dapat membedakan kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sesungguhnya. Dalam hal tersebut konsumen akan berperilaku aktif untuk mencari informasi yang banyak mengenai kualitas dan manfaat produk yang diinginkannya. Di dalam pemasaran pastinya adanya kompetisi, setiap perusahaan berlomba serta bersaing dengan tujuan untuk memasarkan produknya. Persaingan menjadi faktor utama

dalam suatu bisnis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Indonesia.

PT Pertamina adalah sebuah perusahaan BUMN yang mengelola SPBU di Indonesia yang memproduksi produk Bahan Bakar Minyak yang meliputi : Minyak Bensin, Minyak Tanah, Minyak Solar, Minyak Diesel, Minyak Bakar, Biodiesel, Premium (RON 88), Pertamax (RON 92), Pertamax Plus (RON 95), Pertamina Dex, Peralite, Avtur (*Aviation Turbine*) dan Avgas (*Aviation Gasoline*). Dengan adanya jenis BBM tidak akan terjadi dengan adanya persaingan. Persaingan terjadi karena dengan adanya BBM bersubsidi dengan BBM non subsidi. BBM bersubsidi meliputi Premium dan Solar sedangkan BBM non subsidi meliputi Pertamax, Pertamax Plus dan Peralite.

Di dalam pemasaran konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk maka perlu yang di perhatikan beberapa faktor diantaranya yaitu promosi, harga dan kualitas produk. Untuk melakukan pembelian pada produk dapat diperoleh dengan adanya kegiatan promosi dimana perusahaan akan melakukan promosi yang menarik serta efektif dengan tujuan agar konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut. Dengan adanya promosi yang menarik dan efektif konsumen akan berpengaruh untuk mencobanya. Selain promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga, harga merupakan faktor yang memiliki sifat sensitif terhadap konsumen dalam pertimbangan untuk mengambil keputusan

pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mengamati promosi dari produk yang ditawarkan, dengan sendirinya konsumen akan memilih serta membandingkan harga yang ditawarkan dalam produk tersebut. Selain harga dan promosi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen pastinya produk memiliki kualitas yang baik terutama dalam desain dan spesifikasi. Perusahaan memberikan desain dan spesifikasi yang lebih baik di dalam produk bahan bakar minyak jenis pertalite dari bahan bakar minyak jenis premium, dimana bahan bakar minyak jenis pertalite memiliki kandungan RON yang lebih tinggi dari pada bahan bakar minyak jenis premium. Dari hal tersebut konsumen akan merasakan kepuasan terhadap kualitas produk dalam penggunaan pertalite yang jauh lebih irit dari pada premium, sehingga kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan masyarakat di dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Demak.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bahan bakar minyak jenis Pertalite?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bahan bakar minyak jenis Pertalite?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bahan bakar minyak jenis Pertalite?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar minyak jenis Peralite.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian terhadap manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk Peralite serta menjadi pertimbangan untuk meralih mengkonsumsi bahan bakar minyak jenis Peralite.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan promosi, harga dan kualitas produk dan kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi

serta memperbaiki sistem promosi, harga dan kualitas produknya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

Promosi merupakan salah satu langkah awal untuk menuju keberhasilan dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam Jackson (2013) mengatakan “Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif yang pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa”. Di dalam kegiatan pemasaran promosi biasanya dapat menginformasikan serta mendorong permintaan konsumen terhadap barang atau jasa atau memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk maupun jasa yang di jual oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut ini variabel-variabel yang ada di dalam promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian berupa informasi dan promosi non pribadi yang dikeluarkan oleh sponsor dalam bentuk barang atau jasa.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi secara lisan dalam suatu percakapan terhadap pelanggan yang ditujukan untuk mencapai target penjualan.

3. Hubungan masyarakat

Usaha membangun hubungan baik terhadap publik secara non pribadi dalam suatu produk untuk memperoleh dukungan, menangani atau menyingkirkan gosip terhadap peristiwa yang diperoleh.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menggunakan komunikasi berupa media dan non media dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian serta penjualan dalam suatu produk atau jasa.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lembang 2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Konsumen akan menukarkan sejumlah dari seluruh nilai untuk jumlah manfaat yang dimiliki serta digunakan suatu barang atau jasa. Di dalam kepuasan konsumen harga telah menjadi

faktor utama dalam mengambil keputusan. Harga juga merupakan sebuah permainan, apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa tidak bisa terjangkau begitu pula jika harga terlalu murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba. Di dalam penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin didapatkan, semakin besar margin keuntungan yang ingin diperoleh maka semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010) menyatakan, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk menentukan pilihan dalam pembelian produk atau jasa konsumen akan mengambil keputusan bilamana harga akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Menurut Stanton (2006) mengungkapkan, terdapat dimensi dari harga yaitu kesesuaian harga, dan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adanya harga yang telah ditetapkan, konsumen dapat membeli produk yang sesuai yang diinginkan. Didalam Produk biasanya memiliki beberapa jenis merek serta harga

yang berbeda.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dijadikan sebagai indikator utama dalam kualitas bagi konsumen. Adanya harga yang tinggi konsumen akan membandingkan terhadap kualitas produk. Apabila harga tersebut tinggi, maka konsumen akan cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.

c. Daya saing harga

Daya saing terhadap harga konsumen sering membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Mahal atau murahnya dalam suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan pada saat membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk karena apa yang dirasakan konsumen merasakan manfaat yang lebih besar serta sama yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2. Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari :

a. Peranan lokasi dari harga

Harga dapat membantu para pembeli memutuskan cara mengalokasikan terhadap daya beli dengan berbagai jenis barang atau jasa.

b. Peranan informasi dari harga

Peranan dalam informasi yang mengenai faktor-faktor dalam produk terutama dalam kualitas yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu elemen pokok yang perlu mendapat perhatian di suatu perusahaan, hal tersebut menyangkut terhadap produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2009) Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk serta membandingkan produk dari perusahaan pesaing. Menurut Kotler (2007) menyatakan, dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan yang berhubungan dengan tingkat operasi

atau kegunaan dasar dari suatu produk.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu suatu karakteristik yang memiliki sifat yang menunjang dari fungsi dasar dalam suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garasi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa yang telah ditetapkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk dengan memenuhi standar terhadap konsumen yang telah sebelumnya ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Mencerminkan berapa lama umur produk bisa bertahan sebelum produk tersebut harus di ganti.

6. Estetika (*aesthetic*)

Yang berhubungan dengan keindahan menunjukkan dalam penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa.

Untuk memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2007) Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan tindakan keputusan dalam suatu produk. Berikut ini konsumen memiliki 5 tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Tahapan pengenalan masalah

Tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Dimana kebutuhan pada dasarnya dapat diperoleh untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara mendorong untuk memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi-informasi yang lebih banyak dengan dorongan serta ketertarikan yang di dapat. Pada tahapan ini seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.

3. Tahapan evaluasi atau pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

4. Tahapan keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan, niat serta preferensi dalam suatu produk. Untuk membentuk sebuah keinginan dari kumpulan pribadi konsumen dapat membeli merek yang ingin disukai yang berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan perilaku pasca pembelian

Perilaku berpengaruh terhadap tugas perusahaan yang dimana dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan. Akan tetapi yang harus diperhatikan adalah meneliti dan memonitor terhadap konsumen yang akan mengalami tingkat kepuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow dan Lisbeth Mananeke (2014) dinyatakan promosi, harga dan kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) diperoleh bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan Andreas Pardomuan Purba dan Endang Puswanti (2015) di

peroleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian pastinya memerlukan dalam hal keputusan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Herdityo Dwiarto dan Indrawati (2018) ada 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi atau pilihan, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite.

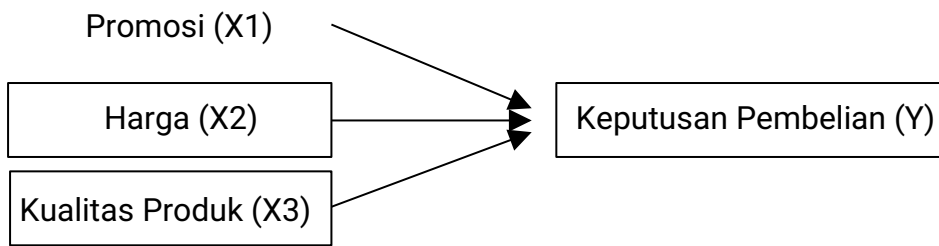
H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite.

G. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah :





Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiono, 2011). Populasi dan sampel sangatlah tergantung pada data numerik dan analisis statistik pada penelitian. Dalam karakteristik penelitian ini menggunakan metode korelasional, yang berhubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk dari peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik berupa yang menjadi pusat perhatian, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Furchan (2004) "Populasi adalah objek, keseluruhan anggota kelompok orang, organisasi, atau kumpulan yang telah dirumuskan oleh peneliti dengan jelas". Menurut Ferdinand (2006) Sampel adalah subyek dari populasi

yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subyek ini diambil dengan tujuan untuk menyimpulkan serta membentuk sebuah perwakilan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen bahan bakar minyak jenis Pertalite di Kota Demak, dimana jumlah populasinya tidak diketahui.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010) *Accidental Sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian. Yang dimaksud adalah siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiono, 2009). Sehingga dalam teknik *Accidental Sampling* ini peneliti mengambil responden di wilayah Kota Demak dengan jumlah sampel 50 responden konsumen yang mengkonsumsi bahan bakar minyak jenis pertalite. Alasan penelitian hanya menentukan sampel sebanyak 50 responden karena tidak semua konsumen memiliki kriteria yang sesuai dan keterbatasan waktu. Oleh karena itu peneliti menentukan sampel sebanyak 50 responden konsumen yang dianggap mewakili populasi.

D. Jenis Data

Yang dimaksud dengan jenis data dalam penelitian adalah subyek dari mana pengumpulan data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 sumber pengumpulan data yaitu :

1. Pengumpulan data primer, dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui wawancara dan kuesioner (Sugiono, 2010). Data primer didapatkan melalui responden yang kita jadikan obyek penelitian untuk mendapatkan informasi secara langsung. Untuk menjadikan sumber pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Demak yang mengkonsumsi bahan bakar minyak jenis Pertalite.
2. Pengumpulan data sekunder, dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian perpustakaan (*library research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari dari buku, dokumentasi dan informasi lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangatlah dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Dilakukannya pengumpulan data yang harus dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner.

Untuk mendapatkan informasi dan dokumentasi perlunya mengumpulkan sumber data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sekelompok orang. Kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya” (Sugiyono, 2010). Menurut Kuncoro (2007) Teknik pengumpulan data dapat di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, data yang diperoleh dari survie secara langsung dengan melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder, data yang diperoleh dari seseorang berdasarkan dokumentasi yang kita butuhkan. Kuesioner yang digunakan adalah pernyataan dimana responden bisa menjawab dengan sesuai kondisi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini sumber data yang di gunakan adalah data primer dimana data yang diperoleh melalui koesioner terhadap sampel.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana cara peneliti akan menjelaskan dalam hal sesuatu yang menyangkut dalam variabel yang akan di teliti. Variabel penelitian adalah “sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai yang dapat berbeda pada waktu yang berbeda pula untuk obyek atau orang yang sama” (Erlina, 2008). Menurut Sugiyono (2004) yang disebut variabel bebas adalah “variabel yang mempengaruhi variabel terikat”. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel pokok yaitu variabel bebas dan

variabel terikat.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, harga dan kualitas produk.

a. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi terhadap masyarakat yang mengenai dalam suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut cepat laku di pasaran. Berikut ini indikator promosi menurut Fure (2013) yang meliputi :

- 1) Harga yang sesuai terhadap produk dengan manfaat
- 2) Harga produk yang terjangkau
- 3) Persaingan terhadap harga
- 4) Kualitas yang sesuai

b. Harga adalah sebuah nilai yang menjadi persyaratan dalam pertukaran transaksi pembelian terhadap sebuah produk. Berikut ini indikator harga menurut Stanton (2006) yang meliputi :

- 1) Keterjangkauan harga terhadap produk
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga terhadap manfaat

c. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari produk dimana produk tersebut memiliki nilai yang tinggi terhadap konsumen. Berikut ini indikator kualitas produk menurut Kotler dan Gery

(2008) yang meliputi :

- 1) Spesifikasi terhadap produk
- 2) Kinerja produk
- 3) Tampilan produk
- 4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli terhadap suatu produk. Berikut ini indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Gery (2006) yang meliputi :

- a. Keyakinan terhadap produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kepuasan terhadap produk

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu perjanjian yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval terhadap alat ukur, apabila alat ukur tersebut dipakai untuk pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2006). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan di jadikan sebagai alat ukur dalam penyusunan terhadap instrumen yang berupa

pernyataan. Pengukuran skala *Likert* ini menggunakan 5 angka dalam penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Skor dalam *skala Likert*

Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang di ukur memang benar-benar variabel yang hendak di teliti oleh peneliti” (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Validitas dapat dikatakan sebagai alat ukur terhadap perubahan dalam mengukur. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, dimana keputusan akan berpengaruh tidaknya terhadap instrumen. Jika tingkat 5% nilai r hitung $< r$ tabel maka dapat di simpulkan bahwa instrumen tersebut berpengaruh terhadap keputusan.

2. Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa “reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi

yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan". Reliabilitas adalah "alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk (Ghozali, 2009). Penelitian ini menunjukkan suatu pernyataan yang digunakan dalam koesioner yang dapat diandalkan sebagai alat ukur. Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode tersebut menunjukkan agar mengetahui sejauh mana responden dalam menjawab pernyataan dengan konsisten.

I. Uji Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2011) analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya terhadap pengaruh signifikan antara dua atau lebih dalam variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dalam suatu hubungan antara variabel independen (promosi, harga dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan koefisien regresi, biasanya yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas produk

e = Standar error

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Adanya hasil penelitian perlunya untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas dapat dirumuskan dengan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Berikut ini langkah-langkahnya :

- 1) Jika nilainya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilainya $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji suatu hubungan dengan kekuatan dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang memiliki sifat kuantitatif Sugiyono (2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (promosi, harga dan kualitas produk)

y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat tidaknya dalam suatu hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi dapat dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 maka menunjukkan hubungan yang sangat kuat terhadap variabel, dan apabila r mendekati 0 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang sangat lemah terhadap variabel.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur agar mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen dengan amat terbatas. Jika nilai yang mendekati 1 berarti informasi yang dibutuhkan variabel-variabel independen akan diinterpretasikan untuk variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi adalah sebuah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya dalam sebuah variabel. Rumus koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilambangkan dengan $r \times 100\%$ menurut Sugiyono (2014). Dari keseluruhan hasil proporsi variabel dalam nilai variabel dependen dapat diterangkan oleh nilai variabel independen, setelah itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1. Apabila nilai yang dihasilkan mendekati 1 maka akan memberikan pengaruh terhadap variabel, namun jika nilai yang dihasilkan 0 maka tidak memberikan pengaruh terhadap variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan PT Pertamina

1. Sejarah PT Pertamina

Pertamina adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (*National Oil Company*), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT PERTAMINA pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN PERTAMINA. Sebutan ini tetap dipakai setelah PERTAMINA berubah status hukumnya menjadi PT PERTAMINA (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi. Pertamina (dahulu bernama Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara) adalah sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi di Indonesia. Pertamina masuk urutan ke 122 dalam Fortune Global 500 pada tahun 2013. Pertamina pernah mempunyai monopoli pendirian SPBU di Indonesia, namun monopoli tersebut telah dihapuskan pemerintah pada tahun 2001. Perusahaan ini juga mengoperasikan 7 kilang minyak dengan kapasitas total 1.051,7 MBSD, pabrik petrokimia dengan kapasitas total 1.507.950 ton per tahun dan pabrik LPG dengan kapasitas

total 102,3 juta ton per tahun.

PT PERTAMINA (PERSERO) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Jenis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003 dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam undang-undang No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 tahun 2001 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No. 31 tahun 2003 "TENTANG PENGALIHAN BENTUK PERUSAHAAN PERTAMBANGAN MINYAK DAN GAS BUMI NEGARA (PERTAMINA) MENJADI PERUSAHAAN PERSEROAN (PERSERO)"

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi Perusahaan energi nasional kelas dunia

Misi: Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegritas, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

3. Tata Nilai Perusahaan

a. *Clean* (Bersih)

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan,

tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

b. *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

c. *Confident* (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN dan membangun kebanggaan bangsa.

d. *Confident Focused* (Fokus Pada Pelanggan)

Berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

e. *Commercial* (Komersial)

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

f. *Capable* (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional serta memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu usia dibawah 25 tahun dan 25-45 tahun.

Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 25 tahun	40	80,0%
2	25-45 tahun	10	20,0%
Total		50	100%

Sumber : Lampiran 2 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia dibawah 25 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 40 orang (80,0%), diikuti responden yang berusia 25-45 tahun berjumlah 10 orang (20,0%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih didominasi pada konsumen yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 40 responden (80,0%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	24	48,0%
2	Laki-laki	26	52,0%
Total		50	100%

Sumber : Lampiran 2 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 24 orang (48,0%), sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 26 orang (52,0%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih didominasi oleh laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kendaraan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan

No	Jenis Kendaraan	Frekuensi	Persentase
1	Motor	47	94,0%
2	Mobil	3	6,0%
Total		50	100%

Sumber : Lampiran 2 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kendaraan motor berjumlah 47 orang (94,0%), sedangkan untuk responden berjenis mobil berjumlah 3 orang (6,0%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian lebih didominasi oleh responden yang menggunakan sepeda motor.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden yang berjenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	22	44,0%
2	PNS	1	2,0%
3	Pegawai Swasta	13	26,0%
4	Dan lain-lain	14	28,0%
Total		50	100%

Sumber : Lampiran 2 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang status pekerjaannya sebagai mahasiswa sebanyak 22 orang (44,0%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang (2,0%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 13 orang (26,0%) dan yang bekerja lain-lain sebanyak 14 orang (28,0%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih didominasi oleh responden yang status pekerjaannya sebagai mahasiswa.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

dikelompokkan menjadi 6 kategori yaitu SD, SMP, SMA, S1, S2, S3. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	1	2,0%
2	SMP	13	26,0%
3	SMA	33	66,0%
4	S1	3	6,0%
5	S2	0	0%
6	S3	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 2 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang status pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang (2,0%), responden yang status pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 orang (26,0%), responden yang status pendidikan terakhir SMA sebanyak 33 orang (66,0%) dan yang status pendidikan terakhir S1 sebanyak 3 orang (6,0%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih didominasi oleh responden yang status pendidikan terakhirnya SMA yaitu sebanyak 33 orang (66,0%).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen dari variabel Promosi (X_1),

Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri dari 7 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Pernyataan Promosi (X_1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,002	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid
7	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 7 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikan 0,000 dan 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri dari 3 pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pernyataan Harga (X_2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X_3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri dari 6 pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Pernyataan kualitas produk (X_3)

Item	Signifikansi	Keterangan
------	--------------	------------

Pernyataan		
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid
6	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 3 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan program SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Suryabrata (2004) uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan suatu instrumen penelitian dari variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang di dapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ dan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<0,6$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
Promosi (X_1)	0,842	$>0,6$	Reliabel
Harga (X_2)	0,788	$>0,6$	Reliabel
Kualitas	0,874	$>0,6$	Reliabel

Produk (X_3)			
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	>0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (promosi, harga dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 20.0 dan di peroleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients		Unstandardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,253	1,135		1,984	0,053
Promosi (X_1)	-0,009	0,063	-0,016	-0,136	0,892
Harga (X_2)	0,367	0,159	0,305	2,310	0,025
Kualitas	0,351	0,087	0,579	4,011	0,000

Produk (X_3)				
F Hitung			32,742	0,000
R			0,825 ^a	
R Square			0,681	

Sumber : Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai negatif, sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga dan kualitas produk bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin rendah tingkat promosi yang dilakukan maka semakin tinggi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga dan kualitas produk memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat harga dan kualitas produk yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,253 + (- 0,009)X_1 + 0,367X_2 + 0,351X_3$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel promosi, harga, kualitas produk

secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.11.

a) Hasil pengujian pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.11 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X_1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,892 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka dinyatakan H_1 ditolak.

b) Hasil pengujian pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.11 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel harga (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,025 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga (X_2) berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y) maka dinyatakan H_2 diterima.

- c) Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4.11 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka dinyatakan H_3 diterima.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang mengatakan bahwa koefisien regresi variabel promosi bernilai negatif, sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga dan kualitas produk bernilai positif. Maka dapat disimpulkan semakin rendah tingkat promosi yang dilakukan maka semakin tinggi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertalite.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,892 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini ditolak, yaitu

variabel promosi (X_1) secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan menurun maka tingkat keputusan pembelian produk pertalite juga akan menurun.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,025 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ody Yustiawan (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin tinggi pula keputusan yang di ambil dalam membeli produk pertalite.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kualitas produk (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreas

Pardomuan Purba dan Endang Puswanti (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang digunakan maka semakin tinggi tingkat konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,825. Nilai tersebut berarti bahwa harga dan kualitas produk berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak memiliki hubungan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu semakin rendah tingkat promosi yang dilakukan maka semakin tinggi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,681. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 68,1% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada PT Pertamina sebagai berikut :

1. Disarankan PT Pertamina lebih meningkatkan dalam kegiatan promosi agar produk pertalite lebih menarik perhatian konsumen sehingga terus mengkonsumsinya.
2. Disarankan PT Pertamina dalam analisis harga, perusahaan harus tetap menjaga kestabilan harga produk pertalite agar tetap terjangkau karena produk bahan bakar minyak sudah menjadi

kebutuhan pokok dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper & Zulganef dalam Schindler (2006). Peran Citra Merek Memediasi Keunggulan Produk Dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax.
- Dwiarso H. & Indrawati (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*, 2020, 8(3).
- Ferdinand (2006). Strategi Komunikasi Pemasarab Caffe Shop Okui Di Surabaya (*Doctoral dissertation, UI Sunan Ampel Surabaya*)
- Fure (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (*Docroral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*).
- Furchan (2004). Analisis Penerapan Stategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Anugrah Prima Energi. In seminar Nasiona Ilmu Terapan (SNITER) 4(1).
- Ghozali (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi di Surabaya. *Jurnal ilmu & Riset Manajemen*, 3(3), 1-15.
- Kasiran (2008). Pengarub Promosi Penjualan, Atribut Produk, Dan Suasana Di Dalam Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana Produk Makanan Siap Saji Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square (*Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang*).
- Kotler (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 3(4), 497-503.
- Kotler (2009). Analisis Keputusan Pembelian Produk Hampers (Studi Empiris Di Surabaya). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1). 16-36.
- Kotler & Gery (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen The Aligan Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9).
- Kotler & Gery (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot

Plate Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Kotler dalam Jackson (2013). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3).

Kotler & Keller (2007). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEK*, 2(2), 154-167.

Kotler & Keller (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Indomaret Kabupaten Sintang. *Jurkami: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 54-63.

Kotler & Keller (2012). Kualias Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It.

Lembang, Armstrong & Kotler (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum salam Kemasan Merek The Botol Sosro. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4).

Mandey J. B. (2013). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (*Studi Kasus Pada Konsumen Internasional Batik Center Dan Pasar Glosir Setono*) (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG).

Notoatmodjo (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Snapchat di Kota Bandung. *Media Informatika*, 17(2).

Purba, A. P., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BBM Pertalite (Studi Kasus Pada Pengguna BBM Pertalite Di Wilayah Puri Kembangan, Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-78.

Stanton (2006). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).

Sugiono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiharto & Situnjak (2006). Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64-75.

Sugiono (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono (2009). *Propobality Sampling*, Alfabeta, Bandung.

Suryabrata (2004). Analisis Pengaruh Promosi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (*studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang*) (Dectoral dissertation, Universitas Diponegoro)

Walukow, A. L. P. & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan likasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dn citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).

<https://www.pertamina.com/id/sejarah-pertamina/>

(Diakses pada 11 Oktober 2017)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I
INSTRUMEN PENELITIAN (KUESIONER)

A. Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban yang anda hendaki pada jawaban yang telah tersedia :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

B. Identitas Responden

Identitas Pribadi

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki

Karakteristik Responden

1. Usia :
2. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lain-lain
3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD

b. SMP

c. SMA

d. S1

e. S2

f. S3

4. Jenis Kendaraan

a. Motor

b. Mobil

C. Kumpulan Pernyataan

1. Pernyataan berkaitan dengan promosi (X_1)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya tidak tahu mengenai iklan pertalite karena iklannya kurang tersebar luas.					
2	Menggunakan bintang iklan pada iklan produk pertalite membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk pertalite.					
3	Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli produk bahan bakar minyak jenis pertalite.					
4	Media elektronik seperti televisi dan internet lebih menarik digunakan untuk iklan produk					

	pertalite.					
5	Media cetak koran, majalah dan spanduk lebih menarik digunakan untuk iklan produk pertalite.					
6	Iklan yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk pertalite.					
7	Iklan produk pertalite melalui media cetak maupun elektronik lebih efektif karena lebih mudah ditemui.					

2. Pernyataan berkaitan dengan harga (X_2)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
8	Saya suka membeli produk pertalite karena harga yang diterapkan pada produk pertalite masih cukup terjangkau.					
9	Apabila harga pertalite turun saya lebih memilih menggunakan produk pertalite.					
10	Sebelum melakukan keputusan pembelian pertalite saya membandingkan terlebih dahulu harga produk bahan bakar minyak lainnya.					

3. Pernyataan berkaitan dengan kualitas produk (X_3)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
11	Kualitas yang diberikan produk pertalite sesuai dengan spesifikasi yang anda inginkan.					
12	Kualitas yang diberikan produk pertalite sesuai dengan standar kualitas bahan bakar minyak.					
13	Ketika saya membeli produk pertalite saya tidak memperhatikan kualitasnya.					
14	Saya menggunakan produk pertalite karena produk tersebut irit apabila digunakan.					
15	Mesin kendaraan saya terasa lebih ringan tarikannya ketika saya menggunakan produk pertalite.					
16	Produk pertalite mampu memberikan kesan kualitas yang baik.					

4. Pernyataan berkaitan dengan keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netra	Setuju	Sangat Setuju
17	Saya merasa puas ketika menggunakan produk pertalite.					
18	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk pertalite.					

19	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk pertalite setelah saya merasakan manfaat yang saya rasakan.					
20	Kendaraan yang saya gunakan sudah terbiasa menggunakan produk pertalite.					

LAMPIRAN II

DATA MENTAH PENELITIAN

Karakteristik Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Jenis Kendaraan
1	Saiful ahmali	23	2	4	3	1
2	fadholy ahmad	24	2	4	2	1
3	Puji lestari	22	1	4	3	1
4	Raken Shiranai	26	2	3	1	1
5	Sarjo	43	2	3	2	2
6	Jono	32	2	3	2	2
7	Dian Aprilina	21	1	1	3	1
8	Mulyani	21	1	4	3	1
9	Ferry Setyawan	20	2	1	3	1
10	Siti Nurkayati	20	1	3	3	1
11	Darti Analia Putri	20	1	4	3	1
12	Muhammad Arif Sarido	18	2	4	3	1
13	Mey	20	1	3	3	1
14	Ahmad Zidin	26	2	4	2	1
15	Steven William Morgan	21	2	3	4	1
16	Kholifah	19	1	1	3	1
17	Puji Murniati	20	1	3	3	1
18	Ahmad Bonang Amirullah	20	2	3	3	1
19	Anang Zuliantoro	21	2	4	3	1
20	Sri Wahyuningsih	20	1	1	3	1

21	Sinta	19	1	1	3	1
22	Eka Aprilia Wulandari	22	1	1	3	1
23	Dewi Umi Hafshoh	20	1	1	3	1
24	Siti Kholifah	21	1	4	3	1
25	Nur Alimah	21	1	3	3	1
26	Nur Ali Fitrianto	21	2	1	3	1
27	Khusnul Hidayah	22	1	4	3	1
28	Isni Wahyu Safitri	19	1	1	3	1
29	Niken	21	1	1	3	1
30	Aji Santoso	22	2	1	3	1
31	Anis Alfiyah	18	1	4	3	1
32	Fitri Widya	21	1	1	3	1
33	Yulfika Sinha Chyani	21	1	1	2	1
34	Lia	14	1	1	2	1
35	Sarminah	16	1	3	3	1
36	Bagio	28	2	2	2	2
37	Siti Awaliyah	45	1	4	4	1
38	Ahmad Nurudin	36	2	4	4	1
39	Prasetyo	24	2	3	3	1
40	Agung	22	2	4	2	1
41	Muhammad Habib Maulana	22	2	3	3	1
42	Muhammad Sholikin	14	2	1	2	1
43	Muhammad Ngatono	19	2	1	2	1
44	Sugi Harto	23	2	1	2	1
45	Muhammad Irfan	15	2	1	2	1
46	Andika Peratama	21	2	1	3	1
47	Abdul Kanif	20	2	1	2	1
48	Dwi Kurniasari	20	1	3	3	1
49	Agus Suprianto	24	2	1	1	1
50	Muhammad Santoso	22	2	1	2	1

Keterangan :

Usia :

Pekerjaan

1. Mahasiswa

Jenis Kelamin

1. Perempuan

Pekerjaan

1. Mahasiswa

2. PNS

2. Laki-laki

2. PNS

3. Pegawai Swasta

3. Pegawai Swasta

4. Lain-lain

4. Lain-lain

Pendidikan Terakhir	Jenis Kendaraan
1. SD	1. Motor
2. SMP	2. Mobil
3. SMA	
4. S1	
5. S2	
6. S3	

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 25 tahun	40	80,0%
2	25-45 tahun	10	20,0%
Total		50	100%

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	24	48,0%
2	Laki-laki	26	52,0%
Total		50	100%

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan

No	Jenis Kendaraan	Frekuensi	Persentase
1	Motor	47	94,0%
2	Mobil	3	6,0%
Total		50	100%

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	22	44,0%
2	PNS	1	2,0%
3	Pegawai Swasta	13	26,0%
4	Dan lain-lain	14	28,0%
Total		50	100%

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	1	2,0%
2	SMP	13	26,0%
3	SMA	33	66,0%
4	S1	3	6,0%
5	S2	0	0%
6	S3	0	0%
Total		100	100%

Data Mentah Penelitian Variabel Promosi

No	Nama	X ₁							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Saiful ahmali	4	4	3	4	4	5	4	28
2	fadholy ahmad	4	4	3	4	4	4	5	28
3	Puji lestari	4	3	5	3	3	4	3	25
4	Raken Shiranai	2	3	3	3	3	3	3	20
5	Sarjo	2	3	4	3	3	2	4	21
6	Jono	4	3	3	4	3	3	4	24
7	Dian Aprilina	1	2	3	3	4	4	4	21
8	Mulyani	3	3	4	4	3	3	3	23
9	Ferry Setyawan	3	2	3	3	2	3	3	19
10	Siti Nurkayati	3	2	3	4	3	2	4	21
11	Darti Analia Putri	3	2	2	3	2	3	3	18
12	Muhammad Arif Sarido	2	3	3	3	2	3	3	19
13	Mey	2	3	2	4	2	3	4	20
14	Ahmad Zidin	3	3	3	3	3	3	3	21
15	Steven William Morgan	1	2	1	2	1	2	1	10
16	Kholifah	4	3	3	4	2	2	4	22
17	Puji Murniati	1	4	4	4	4	4	4	25
18	Ahmad Bonang Amirullah	4	2	3	4	3	3	1	20
19	Anang Zuliantoro	4	4	4	4	4	4	4	28
20	Sri Wahyuningsih	3	1	2	1	2	1	2	12
21	Sinta	2	4	3	4	2	3	4	22
22	Eka Aprilia Wulandari	4	3	2	4	3	3	3	20
23	Dewi Umi Hafshoh	4	1	1	2	3	3	3	17
24	Siti Kholifah	3	4	4	3	3	3	4	24
25	Nur Alimah	1	4	4	3	2	3	3	21
26	Nur Ali Fitrianto	3	2	2	4	3	3	3	19
27	Khusnul Hidayah	3	2	2	2	3	3	3	18
28	Isni Wahyu Safitri	3	3	2	4	2	3	4	22
29	Niken	3	2	3	3	3	2	2	17
30	Aji Santoso	3	3	4	4	3	4	4	26
31	Anis Alfiyah	3	3	4	3	3	3	3	22
32	Fitri Widya	2	3	2	3	4	4	4	22
33	Yulfika Sinha Chyani	2	2	2	2	2	2	2	14
34	Lia	4	4	3	4	2	3	2	22
35	Sarminah	4	4	4	4	4	4	4	28

36	Bagio	4	4	3	4	4	5	5	29
37	Siti Awaliyah	2	4	4	5	5	4	3	27
38	Ahmad Nurudin	3	5	2	3	4	3	5	28
39	Prasetyo	4	4	3	5	4	4	3	27
40	Agung	3	3	3	3	3	3	3	21
41	Muhammad Habib Maulana	3	3	3	3	4	4	5	25
42	Muhammad Sholikin	3	4	5	4	3	3	4	26
43	Muhammad Ngatono	5	5	5	5	5	4	5	34
44	Sugi Harto	3	3	5	5	5	5	5	31
45	Muhammad Irfan	3	3	4	5	4	3	3	25
46	Andika Peratama	3	3	3	4	3	3	3	22
47	Abdul Kanif	3	3	3	3	3	3	3	21
48	Dwi Kurniasari	4	3	3	4	2	4	4	24
49	Agus Suprianto	3	3	2	1	2	2	2	15
50	Muhammad Santoso	3	3	3	3	3	3	3	21

Data Mentah Variabel Harga

No	Nama	X ₂			Total
		8	9	10	
	Saiful ahmali	4	4	3	11
2	fadholy ahmad	5	3	4	12
3	Puji lestari	3	4	3	10
4	Raken Shiranai	3	4	3	10
5	Sarjo	4	3	3	10
6	Jono	3	3	4	10
7	Dian Aprilina	4	4	4	12
8	Mulyani	3	2	2	7
9	Ferry Setyawan	4	3	2	9
10	Siti Nurkayati	3	3	3	9
11	Darti Analia Putri	3	4	4	11
12	Muhammad Arif Sarido	3	3	4	10
13	Mey	4	3	3	10
14	Ahmad Zidin	3	3	3	9
15	Steven William Morgan	1	2	1	4
16	Kholifah	4	4	4	12
17	Puji Murniati	4	4	4	12
18	Ahmad Bonang Amirullah	2	2	2	6

19	Anang Zuliantoro	4	4	4	12
20	Sri Wahyuningsih	1	1	2	4
21	Sinta	4	4	3	11
22	Eka Aprilia Wulandari	4	4	4	12
23	Dewi Umi Hafshoh	2	2	1	5
24	Siti Kholifah	4	4	4	12
25	Nur Alimah	3	3	3	9
26	Nur Ali Fitrianto	2	4	4	10
27	Khusnul Hidayah	2	4	2	8
28	Isni Wahyu Safitri	4	3	3	10
29	Niken	4	4	4	12
30	Aji Santoso	2	4	4	10
31	Anis Alfiyah	4	3	3	10
32	Fitri Widya	3	4	4	11
33	Yulfika Sinha Chyani	3	3	3	9
34	Lia	4	4	4	12
35	Sarminah	3	4	3	10
36	Bagjo	4	4	3	11
37	Siti Awaliyah	4	3	4	11
38	Ahmad Nurudin	4	4	3	11
39	Prasetyo	4	3	3	10
40	Agung	3	3	3	9
41	Muhammad Habib Maulana	4	3	3	10
42	Muhammad Sholikin	3	3	3	9
43	Muhammad Ngatono	5	5	5	15
44	Sugi Harto	3	3	3	9
45	Muhammad Irfan	3	3	4	10
46	Andika Peratama	3	3	3	9
47	Abdul Kanif	3	3	3	9
48	Dwi Kurniasari	4	4	4	12
49	Agus Suprianto	3	3	2	8
50	Muhammad Santoso	2	2	4	8

Data Mentah Variabel Kualitas Produk

No	Nama	X ₃						Total
		11	12	13	14	15	16	
1	Saiful ahmali	4	3	4	4	4	5	24
2	fadholy ahmad	3	5	4	3	2	3	20
3	Puji lestari	5	4	3	4	3	4	23
4	Raken Shiranai	3	4	2	4	3	3	19
5	Sarjo	4	4	5	4	4	4	15
6	Jono	4	4	4	3	3	3	21
7	Dian Aprilina	4	4	4	4	4	5	25
8	Mulyani	3	3	3	3	3	3	18
9	Ferry Setyawati	3	4	2	3	3	4	19
10	Siti Nurkayati	3	3	1	3	3	3	16
11	Darti Analia Putri	3	3	2	2	3	2	15
12	Muhammad Arif Sarido	3	3	2	3	3	3	17
13	Mey	3	3	2	3	3	3	17
14	Ahmad Zidin	3	3	3	3	3	3	18
15	Steven William Morgan	1	2	2	1	2	1	9
16	Kholifah	3	4	3	3	2	2	17
17	Puji Murniati	4	4	2	3	3	3	19
18	Ahmad Bonang Amirullah	2	2	2	2	2	3	13
19	Anang Zuliantoro	4	4	4	4	4	4	24
20	Sri Wahyuningsih	1	2	3	1	2	2	11
21	Sinta	3	3	2	3	3	3	17
22	Eka Aprilia Wulandari	4	4	5	4	4	4	25
23	Dewi Umi Hafshoh	2	3	3	2	1	1	12
24	Siti Kholifah	4	4	4	4	4	4	24
25	Nur Alimah	3	3	4	4	3	3	20
26	Nur Ali Fitrianto	3	3	4	2	2	2	16
27	Khusnul Hidayah	2	2	2	2	2	2	12
28	Isni Wahyu Safitri	3	3	4	3	2	3	18
29	Niken	3	2	4	4	4	4	21
30	Aji Santoso	4	4	3	2	2	3	18
31	Anis Alfiyah	3	3	4	3	3	3	19
32	Fitri Widya	3	3	2	3	4	4	19
33	Yulfika Sinha Chyani	3	3	3	3	3	3	18
34	Lia	4	4	4	4	4	4	24
35	Sarminah	4	4	4	4	4	4	24

36	Bagio	4	3	2	3	5	4	21
37	Siti Awaliyah	3	3	2	5	4	5	22
38	Ahmad Nurudin	4	3	2	5	3	4	21
39	Prasetyo	3	4	3	3	5	4	22
40	Agung	3	3	3	3	3	3	18
41	Muhammad HabibMaulana	3	4	3	3	3	3	19
42	Muhammad Sholikin	5	5	5	4	3	3	25
43	Muhammad Ngatono	5	5	5	5	5	5	30
44	Sugi Harto	3	4	3	3	3	4	20
45	Muhammad Irfan	3	3	3	3	3	3	18
46	Andika Peratama	3	3	3	3	3	3	18
47	Abdul Kanif	3	3	3	3	4	3	19
48	Dwi Kurniasari	4	4	4	4	4	4	24
49	Agus Suprianto	3	3	2	2	2	3	15
50	Muhammad Santoso	3	3	2	2	2	3	15

Data Mentah Variabel Keputusan Pembelian

No	Nama	Y				Total
		17	18	19	20	
1	Saiful ahmali	4	5	4	4	17
2	fadholy ahmad	4	3	3	3	13
3	Puji lestari	4	3	3	3	13
4	Raken Shiranai	3	3	3	3	12
5	Sarjo	4	3	4	3	14
6	Jono	3	3	3	3	12
7	Dian Aprilina	4	4	4	4	16
8	Mulyani	3	3	3	2	11
9	Ferry Setyawan	4	3	4	2	13
10	Siti Nurkayati	3	3	3	3	12
11	Darti Analia Putri	3	3	3	3	12
12	Muhammad Arif Sarido	3	3	3	3	12
13	Mey	3	3	3	2	11
14	Ahmad Zidin	3	3	3	3	12
15	Steven William Morgan	1	2	2	1	6
16	Kholifah	2	2	3	3	10
17	Puji Murniati	2	3	3	4	12
18	Ahmad Bonang Amirullah	2	2	2	2	8

19	Anang Zuliantoro	4	4	4	4	16
20	Sri Wahyuningsih	2	2	1	1	6
21	Sinta	3	3	3	4	13
22	Eka Aprilia Wulandari	4	4	4	4	16
23	Dewi Umi Hafshoh	2	3	3	1	9
24	Siti Kholifah	4	4	4	4	16
25	Nur Alimah	4	3	3	3	13
26	Nur Ali Fitrianto	3	3	3	3	12
27	Khusnul Hidayah	2	2	3	1	8
28	Isni Wahyu Safitri	3	3	3	3	12
29	Niken	3	3	3	4	13
30	Aji Santoso	3	3	4	3	13
31	Anis Alfiyah	3	3	4	3	13
32	Fitri Widya	3	2	4	4	13
33	Yulfika Sinha Chyani	3	3	3	2	11
34	Lia	4	4	4	4	16
35	Sarminah	4	4	4	4	16
36	Bagio	4	3	4	2	13
37	Siti Awaliyah	4	3	3	4	14
38	Ahmad Nurudin	4	3	4	3	14
39	Prasetyo	4	5	4	4	17
40	Agung	3	3	3	3	12
41	Muhammad Habib Maulana	4	3	3	3	13
42	Muhammad Sholikin	1	2	4	3	10
43	Muhammad Ngatono	5	2	3	3	13
44	Sugi Harto	2	3	3	3	11
45	Muhammad Irfan	3	3	3	3	12
46	Andika Peratama	3	3	3	3	12
47	Abdul Kanif	3	3	3	4	13
48	Dwi Kurniasari	4	4	4	4	16
49	Agus Suprianto	3	2	2	2	9
50	Muhammad Santoso	2	3	3	3	11

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS

A. Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	0,173	0,134	0,308	0,138	0,238	0,182	0,429
Sig. (2-tailed)		0,229	0,355	0,030	0,339	0,096	0,206	0,002
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2 Pearson Correlation	0,173	1	0,639	0,533	0,501	0,506	0,540	0,771
Sig. (2-tailed)	0,229		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3 Pearson Correlation	0,134	0,639	1	0,483	0,578	0,386	0,451	0,741
Sig. (2-tailed)	0,355	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4 Pearson Correlation	0,308	0,533	0,483	1	0,470	0,563	0,448	0,756
Sig. (2-tailed)	0,030	0,000	0,000		0,001	0,000	0,001	0,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5 Pearson Correlation	0,138	0,501	0,578	0,470	1	0,685	0,585	0,787
Sig. (2-tailed)	0,339	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6 Pearson Correlation	0,238	0,506	0,386	0,563	0,685	1	0,582	0,781
Sig. (2-tailed)	0,096	0,000	0,006	0,000	0,000		0,000	0,000
N	50	50	50	50	50	50	50	50

Sig. (2-tailed) N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7 Pearson Correlation	0,182	0,540	0,451	0,448	0,585	0,582	1	0,757
Sig. (2-tailed) N	0,206 50	0,000 50	0,001 50	0,000 50	0,000 50	0,000 50	0,000 50	0,000 50
Total Pearson Correlation	0,429	0,771	0,741	0,756	0,787	0,781	0,757	1
Sig. (2-tailed) N	0,002 50	0,000 50	0,000 50	0,000 50	0,000 50	0,000 50	0,000 50	0,000 50

B. Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1 Pearso Correlation	1	0,546	0,513	0,829
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
N	50	50	50	50
X2.2 Pearso Correlation	0,546	1	0,616	0,845
Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
N	50	50	50	50
X2.3 Pearso Correlation	0,513	0,616	1	0,844
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
N	50	50	50	50
Total Pearso Correlation	0,829	0,845	0,844	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
N	50	50	50	50

C. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1 Pearson	1	0,72	0,48	0,728	0,56	0,664	0,871

Correlation		2	8		2		
Sig. (2-tailed)	0,00			0,000		0,000	0,000
N	0 50	0,00 0 50	0,00 0 50	50	0,00 0 50	50	50
X3.2 Pearson Correlation	0,72 2	1	0,49 7	0,504	0,32 5	0,410	0,713
Sig. (2-tailed)				0,000		0,003	0,000
N	0,00 0 50	50	0,00 0 50	50	0,02 1 50	50	50
X3.3 Pearson Correlation	0,48 8	0,49 7	1	0,430	0,30 6	0,311	0,656
Sig. (2-tailed)				0,002		0,028	0,000
N	0,00 0 50	0,00 0 50	50	50	0,03 1 50	50	50
X3.4 Pearson Correlation	0,72 8	0,50 4	0,43 0	1	0,67 6	0,786	0,874
Sig. (2-tailed)						0,000	0,000
N	0,00 0 50	0,00 0 50	0,00 2 50	50	0,00 0 50	50	50
X3.5 Pearson Correlation	0,56 2	0,32 5	0,30 6	0,676	1	0,789	0,778
Sig. (2-tailed)				0,000		0,000	0,000
N	0,00 0 50	0,02 1 50	0,03 1 50	50	50	50	50
X3.6 Pearson Correlation	0,66 4	0,41 0	0,31 1	0,786	0,78 9	1	0,839
Sig. (2-tailed)				0,000			0,000
N	0,00 0	0,00 3	0,02 8	50	0,00 0	50	50

	50	50	50		50		
Total Pearson Correlation	0,871	0,713	0,656	0,874	0,778	0,839	1
Sig. (2-tailed)				0,000		0,000	
N	0,000	0,000	0,000	50	0,000	50	50
	0	0	0		0		
	50	50	50		50		

D. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1.1 Pearson Correlation	1	0,563	0,506	0,482	0,798
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
N	50	50	50	50	50
Y1.2 Pearson Correlation	0,563	1	0,602	0,597	0,834
Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
N	50	50	50	50	50
Y1.3 Pearson Correlation	0,506	0,602	1	0,565	0,797
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
N	50	50	50	50	50
Y1.4 Pearson Correlation	0,482	0,597	0,565	1	0,826
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
N	50	50	50	50	50
Total Pearson Correlation	0,798	0,834	0,797	0,826	1
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	50	50	50	50	50

LAMPIRAN IV
UJI RELIABILITAS

A. Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel Promosi

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
X1.1	19,2800	18,859	0,249	0,870
X1.2	19,2200	16,093	0,676	0,808
X1.3	19,1400	15,878	0,616	0,817
X1.4	18,8200	16,028	0,647	0,812
X1.5	19,2600	15,584	0,689	0,805
X1.6	19,0800	16,361	0,692	0,807
X1.7	18,8800	15,822	0,643	0,813

B. Hasil Reliabilitas Instrumen Harga

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0

Excluded ^a	0	0,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
X2.1	6,5400	2,090	0,588	0,761
X2.2	6,5200	2,255	0,667	0,677
X2.3	6,6200	2,118	0,637	0,701

C. Hasil Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,874	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
X3.1	16,0200	12,061	0,807	0,832
X3.2	15,9000	13,480	0,605	0,865

X3.3	16,2000	12,898	0,481	0,891
X3.4	16,1200	11,577	0,803	0,830
X3.5	16,1600	12,382	0,667	0,855
X3.6	16,0000	11,878	0,753	0,840

D. Hasil Reabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	0,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha Item Deleted
Y1.1	9,2800	3,634	0,603	0,801
Y1.2	9,4000	3,918	0,711	0,751
Y1.3	9,2000	4,163	0,664	0,775
Y1.4	9,4400	3,476	0,646	0,780

LAMPIRAN V

UJI REGRESI BERGANDA

Hasil Pengujian Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,825 ^a	0,681	0,660	1,472

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212,707	3	70,902	32,742	0,000 ^b
Residual	99,613	46	2,165		
Total	312,320	49			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,253	1,135		1,984	0,053
Promosi	-0,009	0,063	-0,016	0,136	0,892
Harga	0,367	0,159	0,305	2,310	0,025
Kualitas Produk	0,351	0,087	0,579	4,011	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian