

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PELANGGAN PT. BIOSAFE MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**IRENE NUR GEOFANSA  
13.832.0025**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PT. BIOSAFE MEDAN

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

IRENE NUR GEOFANSA

138320025



PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

2017

**Judul Skripsi** : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan PT. Biosafe Medan  
**Nama Mahasiswa** : Irenc Nur Geofansa  
**No.Stambuk** : 138320025  
**Program Studi** : Manajemen

**Menyetujui :**  
**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

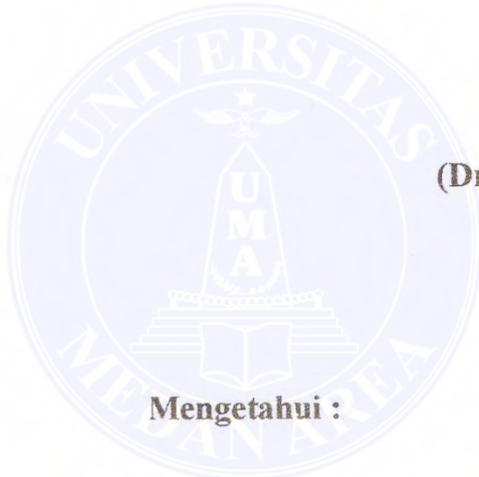


**(Hery Syahrial, SE, M.Si)**

**Pembimbing II**



**(Dra. Isnaniah, LKS, MMA)**



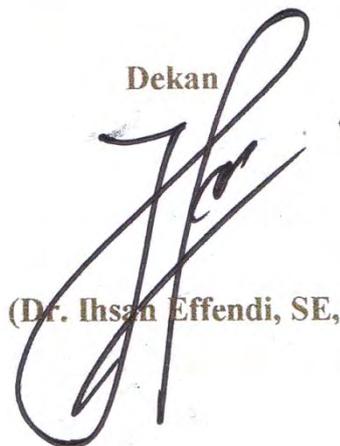
**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**(Adelina Lubis, SE, M.Si)**

**Dekan**



**(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)**

**Tahun Lulus**

**2017**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. 2) Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. 3) pengaruh promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi adalah pelanggan yang berjumlah 26.275 orang pelanggan, teknik sampling yang digunakan memakai random sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang pelanggan di PT. Biosafe Medan. Teknik analisis pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Dari hasil penelitian diperoleh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0,516 dan signifikan ditunjukkan dengan  $0,000 < 0,05$ . Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 0,392 dan signifikan ditunjukkan dengan  $0,000 < 0,05$ . Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 2,711, signifikan ditunjukkan dengan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Irene Nur Geofansa. 138320025. "The Effect of Promotion and Product Quality towards the Customers' Buying Decision at PT. Biosafe Medan". Supervised by Heri Syahrial, SE, MSi. And Dra. Isnaniah, LKS, MMA*

*The study purposes to identify : 1) the effect of promotion has a positive and significant influence towards the customer's Buying Decision at PT. Biosafe Medan. 2) the effect of product quality has a positive and significant influence towards the customer's Buying Decision at PT. Biosafe Medan. 3) the effect of both promotion and product quality has a simultaneous influence towards the customer's Buying Ddecision at PT. Biosafe Medan. An associative study was conducted using population size as much as 26,275 employees. A total 100 respondents of PT. Biosafe Medan were chosen as the sampel by using random samplig method. The study utilized the multiple linier regression analysis as the data analysing technique. The dta of this study were gathered through interview and distributing questionnaire. The study result obtained that promotion has a positif and significant influence towards the customer's buying decision, where positive showed from the value 0,516 dan significant  $0,000 < 0,05$ . Product quality has a positif dan signifikan influence towards the customer's buying decision, where positive showed prome the value 0,392 and significant  $0,000 < 0,05$ . Both promotion and product quality has a positive and significant influence toweds the customer's buying decision, where positif showed from the value 2,711 and significant  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords : Promotion, Product Quality, Buying Decision.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan Kepada Tuhan yang Maha Esa, karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberi kelancaran. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan”.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, yakni Ayahanda tersayang Ir. Tumbur Mangantar Tua Harahap & Ibunda tercinta Basaria N Panjaitan, dan kepada keluarga besar penulis yakni, Alm. Opung, kakak dan adik tersayang, tante, om, uda, untuk sahabat penulis yaitu Hiyos, dan Andri Pandiangan yang selalu mendampingi dan memotivasi penulis dalam penelitian ini. Selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis.

5. Ibu Dra. Isnaniah, LKS, MMA, selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, MSi, selaku Sekertaris yang bersedia memberikan masukan dan saran kepada penulis.
7. Bapak Drs Patar Marbun, MSi, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan studinya, dan selalu memberikan dorongan kepada penulis.
8. Seluruh dosen, staf pengajar, yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pegawai PT. Biosafe Medan yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan di program studi manajemen angkatan 2013, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis bersedia diberikan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata penulis harapan semoga segala bantuan yang diberikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan yang Maha Esa.

Medan, September 2017

Irene Nur Geofansa  
138320025

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II       LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teori .....	6
1. Promosi .....	6
a. Pengertian Promosi .....	6
b. Indikator Promosi .....	9
2. Kualitas Produk .....	10
a. Pengertian Kualitas Produk .....	10
b. Indikator Kualitas Produk.....	12
3. Keputusan Pembelian .....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	14
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	15
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Konseptual.....	18
D. Hipotesis Penelitian .....	19
<b>BAB III       METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	20
1. Jenis Penelitian.....	20
2. Lokasi Penelitian.....	20

3. Waktu Penelitian.....	20
B. Populasi dan Sampel.....	21
1. Populasi.....	21
2. Sampel.....	22
C. Definisi Operasional Variabel.....	23
D. Jenis dan Sumber Data.....	24
1. Jenis Data.....	24
2. Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	26
1. Uji instrument.....	26
a. Uji Validitas.....	26
b. Uji Reabilitas.....	27
2. Uji Asumsi Klasik.....	27
a. Uji Normalitas.....	27
b. Uji Heteroskedastisitas.....	28
c. Uji Multikolinearitas.....	28
3. Uji Hipotesis.....	29
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	29
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	30
c. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	30

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	31
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
2. Visi dan Misi PT. Biosafe Medan.....	32
3. Struktur Organisasi Pada Perusahaan.....	32
4. Pembahasan.....	38
B. Hasil Analisis Data.....	40
1. Uji Instrumen.....	40
a. Uji Validitas.....	40
b. Uji Reabilitas.....	40
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas.....	45

b. Uji Multikolonieritas.....	48
c. Uji Heteroskedastisitas.....	49
3. Uji Hipotesis .....	51
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
b. Uji Signifikan Simultan (Uji f) .....	52
c. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	53
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan dan Laba PT. Biosafe Medan 2011-2015 .....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	21
Tabel 3.2	Operasional Variabel .....	24
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert .....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	39
Tabel 4.4	Validitas Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	41
Tabel 4.5	Reabilitas Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	42
Tabel 4.6	Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	42
Tabel 4.7	Reabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	43
Tabel 4.8	Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	43
Tabel 4.9	Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	44
Tabel 4.10	Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi .....	51
Tabel 4.13	Uji Signifikan Simultan (Uji-F) .....	53
Tabel 4.14	Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual.....	18
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
Tabel 4.2 Uji Histogram .....	45
Tabel 4.3 Uji Normal p-plot .....	46
Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	50



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang pelanggan harus memilih barang yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang pelanggan baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu barang, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi pelanggan. Pada kenyataannya proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tidak selamanya merupakan proses yang rasional. Pemecahan masalah pelanggan tidak selamanya berakhir dengan sebuah pembelian. Seorang pelanggan dapat menundanya atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali. Pelanggan menunda pilihan mereka ketika pilihan yang tersedia tidak memuaskan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan sering berfikir dua kali dan membayangkan mereka telah melakukan pilihan yang tidak tepat. Hasil dari ketegangan ini disebut kejangalan perasaan ketidakpastian tentang betul tidaknya keputusan yang telah dibuat. Pentingnya suatu keputusan pembelian dapat dilihat dari

bagaimana pelanggan mendapatkan informasi tambahan untuk memberikan keyakinan pada mereka bahwa kualitas produk yang mereka beli tersebut telah benar dan mengurangi ketegangan yang ada.

Menurut Suryani (2008: 95) keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, harga yang bersaing, promosi dan tempat. Sedangkan menurut Sunyoto Danang (2014:283) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang mempengaruhi seperti keputusan tentang promosi, keputusan tentang kualitas produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

PT. Biosafe Medan adalah salah satu perusahaan nasional yang memasarkan produk-produk perlengkapan rumah tangga bertenaga listrik. Untuk informasi jumlah penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan pada lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penjualan dan Laba PT. Biosafe Medan**  
**2011 – 2015**

No	Tahun	Jumlah Penjualan (unit)	Laba (Rp)
1	2011	345	632.590.818
2	2012	360	543.199.636
3	2013	405	635.854.182
4	2014	515	821.491.338
5	2015	493	809.632.993

Sumber: PT. Biosafe Medan, 2016

Adapun masalah keputusan pembelian pada Pelanggan PT. Biosafe Medan adalah minimnya keputusan pembelian terhadap produk-produk perusahaan, hal ini diakibatkan promosi perusahaan yang belum maksimal dalam mengenalkan produk kepada para calon pelanggan dan kualitas produk yang belum baik sehingga pelanggan memilih untuk menggunakan produk dari merk lain.

Adapun masalah terhadap promosi adalah terjadinya penurunan yang disebabkan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan tidak maksimal dalam menyelenggarakan promosi agar pelanggan memperoleh informasi yang akurat terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, minimnya iklan-iklan yang mempromosikan produk yang dijual perusahaan sehingga keputusan pembelian produk-produk PT. Biosafe Medan tidak maksimal.

Sedangkan masalah terhadap kualitas produk yang dialami perusahaan adalah produk-produk yang dikembalikan ke perusahaan yang disebabkan oleh kerusakan pasca pembelian, walaupun perusahaan memberikan garansi, tetapi pelanggan akan menimbang kembali untuk melakukan pembelian di kemudian hari dan bahkan akan beralih ke produk dari merk lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan PT. Biosafe Medan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.

## **C. Tujuan Penelitian**

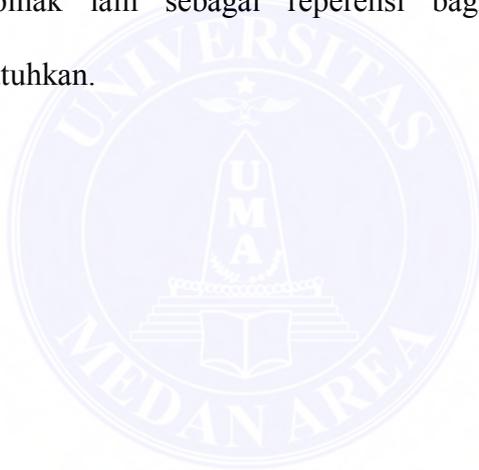
Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis. sebagai penambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel yang diteliti.
2. Bagi perusahaan. untuk meningkatkan Keputusan pembelian melalui perbaikan atau peningkatan promosi dan kualitas produk.
3. Bagi pihak lain sebagai referensi bagi pihak – pihak yang membutuhkan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan pelanggan yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut. Secara singkat, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan cita rasa, namun keputusan terakhir tetap di tangan pelanggan bersangkutan. Sebenarnya kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan (*target market*). Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan pelanggan.

Wahjono (2010:133) mengemukakan bahwa: “promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperoleh”.

Setiap kategori terdiri dari sarana khusus, Misalnya periklanan meliputi cetakan, penyiaran radio dan TV, papan iklan, dan bentuk sarana lain. Personal selling meliputi prestasi penjualan dan pameran dagang, promosi penjualan meliputi premi, diskon, kupon dan demonstrasi. Meskipun demikian, komunikasi juga dapat melalui desain produk, harga, bentuk dan warna kemasan, dan toko tempat menjualnya.

Semuanya mengkombinasikan sesuatu dengan pelanggan. Dengan demikian, meskipun promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran (promosi dan produk, harga dan tempat pasar) harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebesar-besarnya.

### **1. Periklanan**

Periklanan dalam hubungan kebijakan pemasaran umumnya dan promosi khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar. Disamping itu Periklanan bersifat nonpersonal untuk menimbulkan kegiatan tertentu, guna mendapatkan keuntungan dari pemasangan periklanan itu, yang umumnya diperoleh melalui penjualan produk yang berupa barang atau jasa. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Di samping itu, periklanan dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan pelanggan yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan di mana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.

Menurut Philip Kotler (2008:68) mendefinisikan iklan sebagai “segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Sedangkan Rangkuti (2009;33), “periklanan adalah bentuk komunikasi non personal yang dibayarkan oleh sebuah sponsor yang menggunakan media massa untuk memberitahu atau menginformasikan sesuatu kepada pemirsa.”

Berdasarkan uraian ini, periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon pelanggan guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Pada PT. Biosafe Medan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Melalui periklanan maka informasi-informasi yang perusahaan ingin sampaikan kepada pelanggan mengenai suatu produk dapat terealisasi. Tujuan periklanan secara khusus, adalah :

- a. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
- b. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
- c. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merk produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

## **2. Penjualan Perseorangan**

Penjualan perseorangan merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam penjualan perseorangan terdapat kontak pribadi

secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, penjualan perseorangan juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Menurut Hasan (2008:169), mendefinisikan “penjualan perseorangan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Penjualan perseorangan dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk membuktikan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan pelanggan. Dengan penjualan perseorangan PT. Biosafe Medan dapat memberikan suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, Penjualan perseorangan dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

#### **b. Indikator Promosi**

Machfoedz (2010:2) mendefinisikan bahwa: “indikator promosi terdiri atas periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*)”. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara

keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka perusahaan harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam promosi. Dalam kegiatan Promosi yang mengakibatkan terjadinya penurunan Keputusan Pembelian bagi pelanggan yang terjadi pada PT. Biosafe Medan indikator yang berpengaruh besar adalah Periklanan (*advertensi*), dan Penjualan Perseorangan (*personal selling*). Kedua hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertensi*)

Indikator periklanan meliputi: informasi yang jelas, sifat dari iklan dan kemudahan untuk mengingat. Pada PT. Biosafe Medan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkatkan. Melalui periklanan maka informasi-informasi yang perusahaan ingin sampaikan kepada pelanggan mengenai suatu produk dapat terealisasi

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Indikator penjualan perseorangan meliputi: sikap dan tanggapan, keyakinan memperkenalkan produk, dan membantu memberi informasi. PT. Biosafe Medan penjualan perseorangan dapat memberikan suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk tersebut berupa suatu

benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang kualitas produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan kualitas produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Pada PT. Biosafe Medan Kualitas Produk berpengaruh besar dalam terjadinya keputusan pembelian dan dapat dilihat dari produk-produk yang dikembalikan ke perusahaan yang disebabkan oleh kerusakan pasca pembelian. Walaupun perusahaan memberikan garansi, tetapi pelanggan akan menimbang kembali untuk melakukan pembelian di kemudian hari dikarenakan rasa kecewa yang dialaminya karena produk sebelumnya sehingga besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk dari merek lain

Lupiyodi (2009:95) menyatakan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, kualitas produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Kotler (2008:430) mengemukakan definisi kualitas produk yaitu "*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*". Maksudnya, pelanggan membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan kualitas produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Sastradipoera (2010:94) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna,

harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

### **b. Indikator Kualitas produk**

Menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi indikator yaitu: tampilan (form), fitur produk (features), keandalan produk (performance), ketahanan (durability), ketepatan/kesesuaian (conformance), kehandalan (reliability), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), desain (design). Indikator yang berpengaruh besar pada penurunan keputusan pembelian akibat kualitas produk pada pelanggan PT. Biosafe Medan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Tampilan (Form)

produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

#### 2. Fitur produk (Features)

karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

#### 3. Keandalan produk (Performance)

berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang yaitu kinerja dari produk tersebut dan hal ini merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

#### 4. Ketahanan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan dengan baik.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan untuk membeli suatu kualitas produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli kualitas produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang kualitas produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak pelanggan untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan Sastradipoera Setiadi (2010:97) keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan untuk mau membeli atau ada terhadap kualitas produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu kualitas produk, biasanya pelanggan selalu mempertimbangkan kualitas, harga yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli biasanya pelanggan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu keputusan membeli dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada kualitas produk itu. Dengan indikasi itu maka pelanggan membentuk pilihan diantara kualitas produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini produsen juga membentuk suatu maksud memilih suatu kualitas produk yang disukai.

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan pelanggan sebagai suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa pelanggan memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin di capai atau dipuaskan. Seorang pelanggan menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkan belum dapat dicapai. Pelanggan membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan

demikian “memecahkan masalahnya”. Pada Pelanggan PT. Biosafe Medan keputusan pembelian berpengaruh besar terhadap peningkatan dan penurunan penjualan. Keputusan pembelian berpengaruh kepada promosi yang dilakukan dan kualitas produk tersebut. Masalah keputusan pembelian yang diakibatkan promosi adalah kurangnya informasi mengenai produk yang diketahui pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan minimnya promosi yang dilakukan perusahaan.

Pada kualitas produk, masalah keputusan pembelian yang dialami perusahaan adalah banyaknya produk-produk yang dikembalikan keperusahaan karena terjadinya kerusakan pasca pembelian. Hal ini tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk dan akan memilih produk dari merk lain.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2008:4) keputusan pelanggan membeli barang atau jasa juga dipengaruhi berbagai macam faktor yang bersifat pribadi atau individual. Dalam faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli barang atau jasa antara lain usia, gender, pekerjaan dan jumlah penghasilan tetap.

Menurut Kotler dan Keller (2008:215) keputusan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi yang penting. Yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Pada pelanggan PT. Biosafe Medan dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh motivasi misalnya keputusan pembelian pelanggan karena kebutuhan fisik (menjaga kesehatan) maka pelanggan akan termotivasi untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan fisik tersebut.

Persepsi mempengaruhi keputusan pembelian produk menimbulkan persepsi misalnya kemasan yang menarik sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pelanggan memilih produk karena adanya

pemberitahuan dari pelanggan lain, hal ini disebabkan keputusan pembelian karena pembelajaran.

Pelanggan yang memiliki keyakinan yang kuat akan suatu produk, bahwa produk tersebut adalah yang terbaik maka pelanggan akan membeli produk yang telah diyakini tersebut. Sebaliknya bila pelanggan tersebut tidak memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk tersebut maka pelanggan tentunya tidak akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan membeli barang juga dipengaruhi oleh sikap pelanggan. Yang dimaksud sikap pelanggan adalah penilaian atau perasaan seseorang terhadap objek atau pendapat tertentu. Sikap seseorang akan menentukan apakah mereka menyukai suatu objek tertentu termasuk barang atau jasa.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Pada Pelanggan PT. Biosafe Medan terdapat beberapa indikator yang berpengaruh pada masalah keputusan pembelian, hal tersebut dapat menjelaskan mengapa keputusan pembelian pada perusahaan menurun. Indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, sesuai dengan menurut Kotler dan Keller (2010:184):

#### **a. Pengenalan masalah atau kebutuhan**

Dalam tahap awal ini pelanggan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan pelanggan pada kualitas produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu kualitas produk yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2010:184).

## b. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan akan suatu kualitas produk, tahap selanjutnya adalah pencarian informasi dalam hal ini pelanggan akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Semakin banyak informasi yang didapat maka kesadaran dan pengetahuan pelanggan akan keberadaan merk-merk yang ada semakin bertambah pula. Jika pelanggan tertarik, pelanggan akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya. Menurut Kotler dan Keller (2010:185) sumber informasi utama yang dapat diperoleh pelanggan dibagi empat kelompok :

- 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial : iklan, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik : media massa, organisasi pemeringkat pelanggan.
- 4) Eksperimental : penanggung, pemeriksaan, penggunaan kualitas produk.

Pada tahap ini perusahaan harus cermat mengidentifikasi sumber informasi pelanggan sehingga dapat merancang bauran pemasaran untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengenali mereknya.

## c. Evaluasi alternatif

Setelah pengumpulan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini pelanggan akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merk-merk alternatif yang ada. Pelanggan akan memberikan perhatian yang besar untuk merk-merk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

## d. Perilaku pasca pembelian

Jika pelanggan melakukan pembelian maka, langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi pada kualitas produk tersebut. Pada tahap ini pelanggan akan mengevaluasi suatu kualitas produk, apabila suatu kualitas produk dinilai dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu kualitas produk dinilai kurang atau tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka, pelanggan akan merasa tidak puas maka, ia akan mencari alternatif kualitas produk lain.

## **B. Penelitian Terdahulu.**

Berdasarkan hubungan antara variabel diatas, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

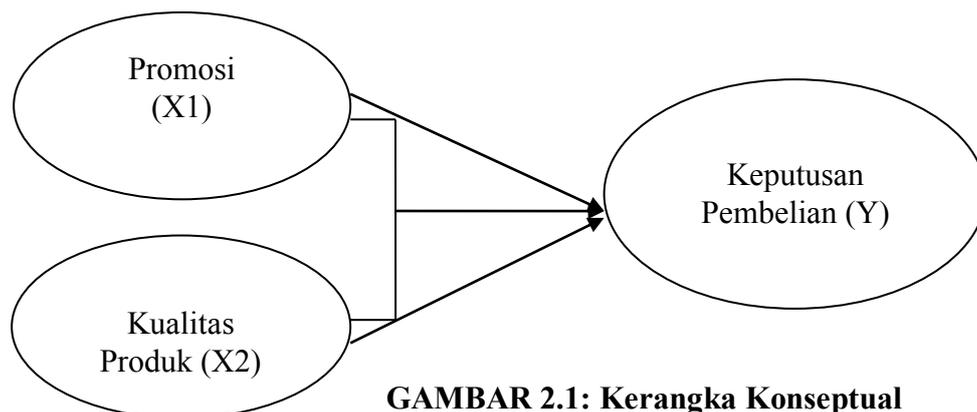
<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Situmeang, Mawika (2014)	Pengaruh Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Panji Manunggal Pangkalan Berandan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Banjarnahor Sumardi (2014)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Central Sentosa Finance Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Damanik, Binsar (2009)	Analisis Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Massindo Karya Prima Medan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Massindo Karya Prima Medan.
------------------------	---	--

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) kerangka konseptual adalah tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Jonathan (2007) “SEM merupakan salah satu metode analisis dalam riset yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Menurut Kotler (2010:354), kualitas produk merupakan senjata paling strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan mendapatkan keputusan pembelian terbanyak. Pelanggan pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut.



**GAMBAR 2.1: Kerangka Konseptual**

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

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.
3. Promosi dan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan PT. Biosafe Medan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat menganalisa pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang melibatkan satu variabel bebas sebagai alat untuk memprediksi besarnya nilai variabel terkait. Berdasarkan penyelidikannya menggunakan data kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala pengukuran rasio yang bertujuan mencari perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya mengenai satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis penelitian

##### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah PT Biosafe Medan beralamat di Komplek Tomang Elok, Blok A/70, Sei Sikambing Medan.

##### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian merujuk pada jadwal penelitian, dari tahap penyusunan proposal sampai penulisan laporan penelitian, yang dinyatakan dalam rentang waktu. Waktu penelitian dalam penelitian ini dimulai dari Februari sampai dengan Juni 2017. Untuk lebih jelasnya waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																			
		Februari				Maret				Mei				Juli				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																
2	Seminar Proposal					■	■	■	■												
3	Pengambilan Data Survei					■	■	■	■												
4	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
5	Seminar Hasil									■	■	■	■								
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

Sumber: Olahan Penulis 2017.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar, 2003 : 181), sedangkan menurut (Sugiyono, 2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan individu atau objek peneliti yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Biosafe Medan yang melakukan pembelian dari Agustus 2015 sampai dengan Februari 2016 yang berjumlah 26.274 orang.

## 2. Sampel

Sampel Penelitian adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Kriteria responden atau sampel yang akan dipilih adalah pelanggan yang membeli barang pada PT. Biosafe Medan. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008 : 78) yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standard error (10%)

Diketahui jumlah populasi sebanyak 26.274 orang, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{26274}{1 + 26274 \cdot 0,1^2} \\ &= 99,62 = 100 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah pelanggan yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 Orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. *Random sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Adapun pertimbangan dari sampel yang diambil adalah pelanggan yang belanja di

PT. Biosafe Medan dengan pembelian diatas Rp. 3.000.000,00,- (Tiga juta rupiah).

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti, yaitu:

#### 1. Promosi ( $X_1$ )

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

#### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

#### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

**TABEL 3.2****Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Promosi (X1)	Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	1. Tampilan produk 2. Fitur produk 3. Keandalan produk 4. Daya Tahan produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah dia menyaksikannya	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian	Likert

Sumber: Wahjono 2010, Tjiptono 2012, Sastradipoera 2010.

**D. Jenis dan Sumber Data Penelitian****1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/skoring (Sugiono, 2011:23)
- b. Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata, atau gambar (Sugiono, 2011:23)

## 2. Sumber Data

Menurut Sugiono (2010:193) dilihat dari jenis dan sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder yaitu :

### 1. Data Primer

Data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

### 2. Data Sekunder

Data ini diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner (*questionnaire*) yang diberikan, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada pelanggan yang dijadikan sampel. Skala pengukuran

yang digunakan adalah skala likert, dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor.

**Tabel 3.3**

**Instrumen skala likert**

No	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh melalui data-data dari PT. Biosafe Medan.

## **E. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Rumus yang digunakan dalam uji validitas, yaitu :

$$r_{xy} = 1 + \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Item instrument variable dengan totalnya

$x$  = Jumlah butir pernyataan

$y$  = Skor total pernyataan

$n$  = Jumlah sampel  $r_{xy}$

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Rumus untuk menghitung koefisien reabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum ab}{\sigma_1} \right]$$

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas pernyataan

$k$  = Banyaknya butiran pernyataan

$\sum^{ab_2}$  = Jumlah variasi butir

$\sigma_1^2$  = Variasi total

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka uji *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) di uji dengan membuat hipotesis :

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_1$  : data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dan sebaliknya, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima..

### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada

grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

#### c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya promosi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara promosi, kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara promosi dengan kepemimpinan, promosi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI).

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, terdiri dari:

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat

dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel ( $Y$ ) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Yaitu uji secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh promosi dan produk ( $X_1, X_2$ ) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

c. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria Pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$



## DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, W. David, 2008, *Pemasaran Strategis*, terjemahan Lina Salim, edisi keempat, jilid dua, cetakan pertama, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Damanik Binsar, 2009, *Analisis Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Massindo Karya Prima Medan*, Skripsi, Medan.
- Firdaus Muhammad, 2008, *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasan Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, jilid 1 dan 2, cetakan ketigabelas, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong 2010. *Manajemen Pemasaran : terjemahan Hendra Teguh, Ronny ,A, Rusli dan Benjamin Molan, edisi millenium*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Lamb, Charles W, Joseph F, and Mcdaniel, Carl, 2008. *Pemasaran, Buku Pertama, penerjemah: David Octarevia*, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat 2009. *Manajemen Pemasaran* ,Penerbit Gramedia, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, edisi pertama, cetakan Pertama, Penerbit : Cakra Ilmu Yogyakarta.

Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sastradipoera, 2010. *Manajemen Pemasaran Kualitas produk*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Setiadi, Nugroho J. 2008, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta

Situmeang Mawika, 2014, *Pengaruh Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Panji Manunggal Pangkalan Berandan*, Skripsi, Medan.

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, CV Alfabeta, Bandung

## LAMPIRAN I

### KUESIONER

#### **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN PT. BIOSAFE MEDAN**

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S1). Saya Irene Nur Geofansa, NPM 138320025 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, mengharapkan kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya di PT. BIOSAFE MEDAN. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

#### **IDENTITAS KUSIONER**

- No. Responden : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki
- Pendidikan :  SMA  D-III  S-1  S-2  S-3
- Usia : (a) 21-30 Tahun  
(b) 31-40 Tahun  
(c) 41-50 Tahun

## I. Daftar Pernyataan

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban. Pilih salah satu jawaban dan beri tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang bapak / ibu anggap paling sesuai. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

NO	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1
2	Tidak Setuju ( TS )	2
3	Ragu-ragu ( RR )	3
4	Setuju ( S )	4
5	Sangat Setuju ( SS )	5

### A. Variabel Promosi

<b>N O</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Iklan yang digunakan melalui media cetak menarik perhatian pelanggan					
<b>2</b>	Frekuensi iklan yang dilakukan melalui media cetak sangat efektif terhadap perhatian pelanggan					
<b>3</b>	Diskon yang diberikan menarik minat pelanggan					
<b>4</b>	Bagian penjualan sangat mengerti kebutuhan pelanggan					
<b>5</b>	Respon bagian penjualan sangat cepat terhadap pelanggan					
<b>6</b>	Bagian penjualan member keterangan tentang kelebihan dan kekurangan produk kepada pelanggan					
<b>7</b>	Bagian penjualan dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk PT. BIOSAFE MEDAN					



## B. Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Merk produk yang dijual telah Pelanggan ketahui					
2	Produk PT. Biosafe Medan banyak dicari pelanggan					
3	Model produk yang dijual menarik pelanggan					
4	Ukuran produk yang dijual menarik minat pelanggan untuk membeli					
5	Kualitas produk yang dijual dapat pelanggan percayai.					
6	Garansi produk yang diberikan PT. Biosafe Medan sangat memuaskan pelanggan					
7	Pemberian label pada produk memberikan pemahaman mengenai produk tersebut.					

## C. Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Pelanggan cukup mudah mendapatkan informasi tentang produk perusahaan					
2	Kualitas produk PT. Biosafe Medan sangat baik					
3	Produk PT. Biosafe memiliki keunggulan dibandingkan produk lain					
4	Produk PT. Biosafe memiliki jaminan garansi yang cukup lama					
5	Harga produk yang dijual mengikuti harga pasar					

6	Pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada produk produk PT. Biosafe					
7	Pelanggan akan merekomendasikan produk PT. Biosafe Medan kepada keluarga dan teman terdekat					



## LAMPIRAN II

## DATA PENGUJIAN VALIDITAS

Resp	Promosi (X1)						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
1	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	4	4	4	4	4
7	4	5	5	5	5	4	5
8	5	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	3	4	3
20	5	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	5	4	5	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	5	5	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4

Resp	Kualitas Produk (X2)						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
1	4	4	3	4	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4	4	4
7	3	4	4	5	4	4	3
8	4	4	5	4	4	4	4
9	4	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	3	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4

Resp	Keputusan pembelian (Y)						
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
1	5	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
6	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	3	5	3
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	5	3	4	3
13	3	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	3	5	4	3	5	3
20	4	4	4	4	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5	4
29	5	5	5	4	5	5	5
30	3	4	4	4	4	4	4

## HASIL JAWABAN RESPONDEN

Resp	Promosi (X1)							Jumlah
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	
1	5	5	5	5	4	5	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	3	26
5	4	4	4	4	5	4	4	29
6	4	4	4	4	5	4	4	29
7	5	5	5	4	4	5	5	33
8	4	4	4	4	5	4	4	29
9	5	5	4	5	4	5	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	4	4	3	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	3	4	4	4	3	26
20	4	4	4	4	5	4	4	29
21	4	4	4	4	3	4	4	27
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	4	5	4	5	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	5	5	4	4	5	5	32
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	5	5	4	5	5	5	33
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	4	5	5	4	4	5	32
34	5	4	4	5	5	4	4	31
35	5	5	5	4	5	5	5	34
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	4	5	5	34

38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	5	4	5	5	34
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	5	5	4	4	5	5	32
50	5	4	4	4	4	4	4	29
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	4	5	5	34
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	4	4	4	5	4	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	4	5	5	5	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	4	4	5	4	4	4	30
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	5	4	4	5	5	4	31
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	5	4	5	4	5	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	5	4	4	29
72	4	5	4	4	4	5	4	30
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	3	3	4	4	3	3	23
75	5	4	4	5	4	4	4	30
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	4	4	5	5	4	4	31
79	4	4	5	4	4	4	5	30

80	4	5	4	4	4	5	4	30
81	4	5	5	4	5	5	5	33
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	5	4	4	5	5	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	5	5	4	5	4	5	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	4	4	4	5	4	30
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	3	3	3	4	4	3	3	23
94	5	4	4	5	4	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	4	4	5	5	4	4	31
98	4	4	5	4	4	4	5	30
99	4	5	4	4	4	5	4	30
100	4	5	5	4	5	5	5	33

Resp	Kualitas Produk (X2)							Jumlah
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	
1	3	4	3	4	4	3	4	25
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	4	4	4	4	4	30
7	4	5	4	3	4	4	3	27
8	5	4	4	4	4	4	4	29
9	4	3	4	4	4	4	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	3	4	4	3	26
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	3	4	4	3	3	4	3	24

20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	4	4	4	4	4	26
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	5	4	4	5	4	4	29
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	5	4	4	29
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	5	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	4	5	5	4	5	32
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	3	3	4	5	3	4	26
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	4	4	4	4	4	29
50	3	4	4	4	4	4	4	27
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	5	4	4	4	4	4	29
56	3	4	3	4	5	3	4	26
57	4	4	3	4	4	3	4	26
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	3	4	4	3	26
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28

62	4	4	4	5	4	4	5	30
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	4	4	5	4	4	5	30
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	4	5	5	4	5	5	33
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	3	4	3	3	4	3	23
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	5	5	4	5	5	32
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	5	4	4	5	4	30
79	4	5	4	4	5	4	4	30
80	5	4	4	5	4	4	5	31
81	4	5	5	4	4	5	4	31
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	4	4	4	5	4	4	5	30
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	4	5	5	4	5	5	33
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	3	3	4	3	3	4	3	23
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	5	5	4	5	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	5	4	4	5	4	30
98	4	5	4	4	5	4	4	30
99	5	4	4	5	4	4	5	31
100	4	5	5	4	4	5	4	31

Resp	Keputusan pembelian (Y)							Jumlah
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	
1	4	4	5	4	4	4	4	29
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	5	4	5	30
4	4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	4	4	4	5	4	5	30
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	4	5	5	3	5	3	30
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	5	4	4	4	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	5	4	4	3	4	3	27
13	4	4	3	4	4	4	4	27
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	4	3	3	5	3	27
20	4	4	4	4	5	4	5	30
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	5	4	4	4	4	4	29
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	4	5	5	4	5	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	5	5	4	5	4	33
29	5	4	5	5	5	5	5	34
30	4	4	3	4	4	4	4	27
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	5	4	5	4	33
33	5	5	4	5	4	5	4	32
34	4	5	4	4	5	4	5	31
35	5	4	5	5	5	5	5	34
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	4	5	5	5	5	34
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	5	4	5	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28

43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	4	5	4	5	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	5	5	4	5	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	4	5	4	33
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	5	3	4	3	4	3	26
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	5	4	4	5	4	5	31
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	3	4	4	4	4	27
65	4	4	4	4	5	4	5	30
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	5	4	5	4	5	31
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	5	5	4	3	4	3	28
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	5	4	5	4	5	31
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	5	4	4	4	4	4	29
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	5	4	4	4	4	4	29
79	5	4	4	5	4	5	4	31
80	4	4	5	4	5	4	5	31
81	5	4	5	5	4	5	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	3	4	4	4	4	27
84	4	4	4	4	5	4	5	30
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	5	4	5	4	5	31

87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	5	5	4	3	4	3	28
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	5	4	5	4	5	31
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	5	4	4	4	4	4	29
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	5	4	4	4	4	4	29
98	5	4	4	5	4	5	4	31
99	4	4	5	4	5	4	5	31
100	5	4	5	5	4	5	4	32



LAMPIRAN III

HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL PROMOSI (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.222	.154	.222	.309	.197	.309	.441*
	Sig. (2-tailed)		.239	.415	.239	.097	.297	.097	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.222	1	.776**	1.000**	.745**	.695**	.745**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.239		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.154	.776**	1	.776**	.491**	.919**	.491**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.415	.000		.000	.006	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.222	1.000**	.776**	1	.745**	.695**	.745**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.239	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.309	.745**	.491**	.745**	1	.386*	1.000**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.006	.000		.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.197	.695**	.919**	.695**	.386*	1	.386*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.297	.000	.000	.000	.035		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.309	.745**	.491**	.745**	1.000**	.386*	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.006	.000	.000	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.441*	.926**	.815**	.926**	.852**	.753**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.670**	.632**	.433*	.625**	.625**	1.000**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.670**	1	.431*	.543**	.650**	.650**	.670**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.632**	.431*	1	.556**	.663**	.663**	.632**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.433*	.543**	.556**	1	.529**	.529**	.433*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	.001		.003	.003	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.625**	.650**	.663**	.529**	1	1.000**	.625**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.625**	.650**	.663**	.529**	1.000**	1	.625**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	1.000**	.670**	.632**	.433*	.625**	.625**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.870**	.788**	.810**	.708**	.861**	.861**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## VARIABEL KEPUTUSAN PEMBEIAN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.650**	.702**	.239	.096	.702**	.096	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.203	.615	.000	.615	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.650**	1	.600**	.284	.248	.600**	.248	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.128	.186	.000	.186	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.702**	.600**	1	.224	-.065	1.000**	-.065	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.235	.733	.000	.733	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.239	.284	.224	1	-.058	.224	-.058	.367*
	Sig. (2-tailed)	.203	.128	.235		.760	.235	.760	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.096	.248	-.065	-.058	1	-.065	1.000**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.615	.186	.733	.760		.733	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.702**	.600**	1.000**	.224	-.065	1	-.065	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.235	.733		.733	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.096	.248	-.065	-.058	1.000**	-.065	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.615	.186	.733	.760	.000	.733		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.765**	.805**	.714**	.367*	.549**	.714**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.046	.002	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.1000	5.955	.274	.934
X1.2	25.0333	4.861	.895	.866
X1.3	25.1333	5.085	.741	.883
X1.4	25.0333	4.861	.895	.866
X1.5	25.1667	4.833	.783	.878
X1.6	25.1667	5.316	.666	.892
X1.7	25.1667	4.833	.783	.878

## VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24.7333	5.789	.813	.893
X2.2	24.6333	6.240	.713	.904
X2.3	24.7000	5.666	.713	.907
X2.4	24.6000	6.179	.589	.919
X2.5	24.7000	6.286	.816	.897
X2.6	24.7000	6.286	.816	.897
X2.7	24.7333	5.789	.813	.893

**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

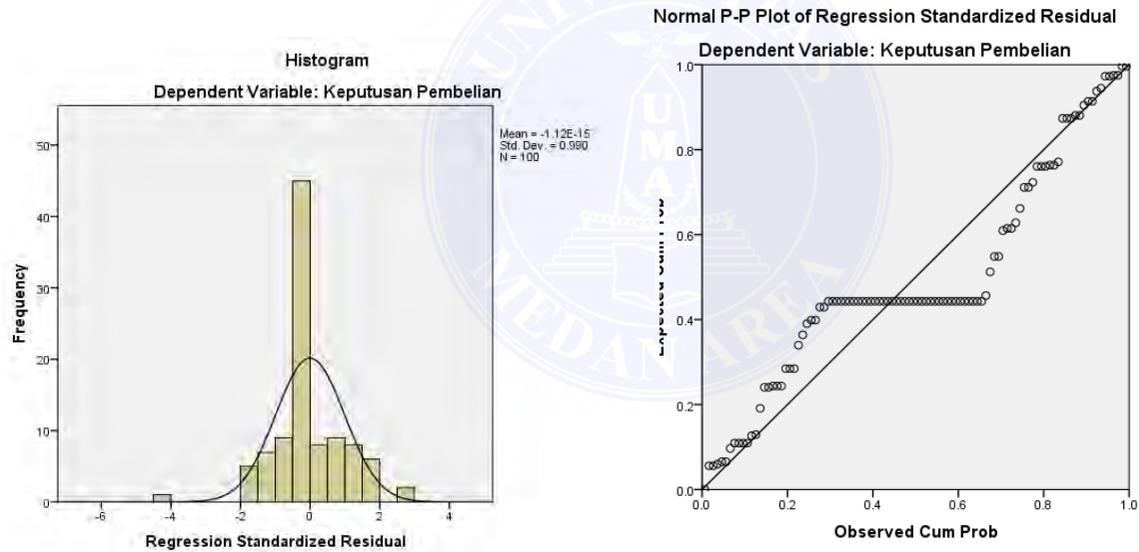
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24.7333	5.789	.813	.893
X2.2	24.6333	6.240	.713	.904
X2.3	24.7000	5.666	.713	.907
X2.4	24.6000	6.179	.589	.919
X2.5	24.7000	6.286	.816	.897
X2.6	24.7000	6.286	.816	.897
X2.7	24.7333	5.789	.813	.893

## HASIL Uji ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS



## UJI KOLMOGROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91099952
Most Extreme Differences	Absolute	.218
	Positive	.218
	Negative	-.159
Test Statistic		.218
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

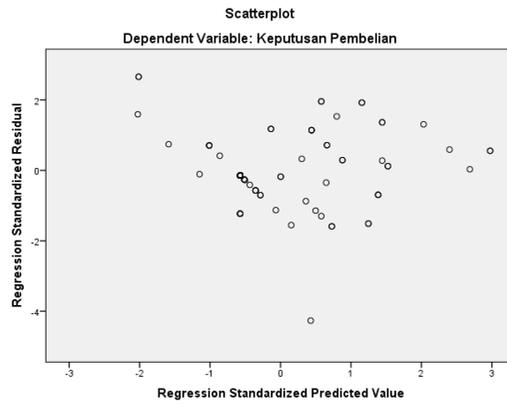
## HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.711	1.383		1.961	.053		
	Promosi	.516	.039	.639	13.261	.000	.914	1.095
	KualitasProduk	.392	.041	.461	9.574	.000	.914	1.095

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS (GLEJSER)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.648	.983		-.659	.512
Promosi	.053	.028	.199	1.911	.059
KualitasProduk	-.010	.029	-.035	-.340	.735

a. Dependent Variable: ABSRES

## HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KualitasProduk, Promosi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.790	.92034	2.145

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

## HASIL UJI F DAN UJI t

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.278	2	158.639	187.288	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.162	97	.847		
	Total	399.440	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Promosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.711	1.383		1.961	.053
	Promosi	.516	.039	.639	13.261	.000
	KualitasProduk	.392	.041	.461	9.574	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

LAMPIRAN IV

Tabel F dengan signifikansi 5%

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

