# BAB I

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan–kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Nasib, 2017).

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing guna memasarkan produk untuk menarik ketertarikan pelanggan. Ketertarikan pelanggan akan produk yang diberikan membuat pelanggan merasa senang dan akhirnya akan loyal kepada produk, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan lebih mudah terbentuk. Hal ini memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk menarik pelanggan selanjutnya. Pemasaran produk dari perusahaan dapat melalui berbagai cara antara lain brosur, pamflet, iklan di televisi, dan promosi tertentu pada penjualan produk (Lestari, 2018).

Salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian memiliki arti penting bagi perusahaan. Sehingga tidak jarang perusahaan terus berbenah dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin seringnya para konsumen melakukan transaksi pembelian, maka hal ini akan berdampak kepada peningkatan profitabilitas perusahaan. Disisi lain perusahaan juga akan meningkatkan pangsa pasarnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bonus pack. B*onus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Perusahaan berharap dengan penawaran yang menarik dapat diberikan paket bonus khusus. Sehingga diharapakn paket bonus yang diberikan dapat menjadi dorongan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak pula (Nasib, 2017). Banyak perusahaan yang memilih bonus pack dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan mengharapkan dengan adanya pemberian bonus pack akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadiankejadian yang ada di berbagi penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan (Habibah & Sumiati, 2016).

PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara merupakan salah satu perusahaan manufaktor yang bergerak pada produk makanan. Tinggi angka persaingan membuat PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara untuk terus berbenah dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui kepuusan pembelian konsumen.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa keputusan pembelian konsumen cenderung menurun tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Berikut adalah daftar taret penjualan PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Target Penjualan PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa**

**Deli Serdang Sumatera Utara**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bulan | Target | Penjualan |
| Januari | 1.450.000.000,- | 1.430.000.000,- |
| Februari | 1.450.000.000,- | 1.239.000.000,- |
| Maret | 1.450.000.000,- | 1.435.000.000,- |
| April | 1.450.000.000,- | 1.429.000.000,- |
| Mei | 1.450.000.000,- | 1.423.000.000,- |
| Juni | 1.450.000.000,- | 1.423.000.000,- |
| Juli | 1.450.000.000,- | 1.418.000.000,- |
| Agustus | 1.450.000.000,- | 1.401.000.000,- |
| September | 1.450.000.000,- | 1.392.000.000,- |
| Oktober | 1.450.000.000,- | 1.398.000.000,- |
| Nopember | 1.450.000.000,- | 1.395.000.000,- |
| Desember | 1.450.000.000,- | 1.372.000.000,- |

Sumber: Bag. Keuangan PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat digambarkan pada sebuah grafik, sebagai berikut:

**Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2021)**

**Gambar 1**

**Target Penjualan dan Realisasi Penjualan**

Berdasarkan tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa realisasi penjualan terus mengalami penurunan. Hal ini terlihat bahwa penjualan pada bulan Januari sebesar Rp 1.430.000.000 sedangkan diakhir Desember turun menjadi Rp 1.372.000.000. Hal ini jelas merupakan masalah yan serius khususnya bagi manajemen dalam keterbatasan dalam mencapai target penjualan. Salah satu faktor yang menyebabkan ketidaktercapainya target penjualan yaitu bonus pack yang ditawarkan kepada konsumen. Selama ini konsumen mengharapkan bahwa bonus pack yaitu berupa penguran harga dari harga normal. Misalnya paket pembelian produk makanan, dimana konsumen mengharapkan bahwa harga jual produk diberikan potongan harga. Akan tetapi dari pihak marketing hanya memberikan tambahan produk bukan pada pengurangan harga jual.

Berdasarkan data dari bagian pemasaran tercatat bahwa jumlah pelanggan PT. Alamjaya Wirasentosa sebanyak 379 konsumen. berikut adalah daftar pembagian jumlah konsumen berdasarkan jenis usaha.

**Gambar 1. Jumlah Pelanggan PT. Alamjaya Wirasentosa**

Selanjutnya berdasarkan hasil prasurvey dari bonus pack dan kualitas pelayanan kepada 20 pelanggan PT. Alamjaya Wirasentosa dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**

**Hasil Pra Survey Pendahuluan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pertanyaan | Setuju | Tidak |
| Bonus pack diberikan sesuai dengan yang dijanjikan | 3 (10%) | 27 (90%) |
| Stok produk sesuai dengan yang ditawarkan | 5  (7%) | 25 (83%) |

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Dari tabel di atas, dapat digambarkan pada sebuah grafik sebagai berikut:

**Gambar 2. Survey bonus pack diberikan sesuai dengan yang dijanjikan**

**Gambar 3. Stok produk sesuai dengan yang ditawarkan**

Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan bahwa dari 30 orang yang 17 orang (90%) memberikan jawaban tidak setuji mengenai bonus pack yang diberikan PT. Alamjaya Wirasentosa. Kemudian pertanyaan mengenai stok produk ini sebanyak 25 orang (83%) menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat terlihat bahwa bonus pack dan kualitas pelayanan yang ada di PT. Alamjaya Wirasentosa tidak secara maksimal memberikan respon yang baik terhadap harapan konsumen.

Berikutnya faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan atau keputusan pembelian para konsumen yaitu kualitas produk. Selama ini kualitas produk yang sering dibutuhkan oleh konsumen tidak mampu terpenuhi oleh perusahaan. sebagai contoh produk mie instan. Sering kali perusahaan tidak mampu untuk memenuhi pesanan konsumen. Akan tetapi produk yang tidak atau sedikit yang dibutuhkan konsumen memiliki stok yang cukup, sebagai contoh tepung terigu.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Bonus Pack Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara”.***

* 1. **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah adalah usaha untuk mendaftar sebanyak-banyaknya pertanyaan terhadap masalah yang sekiranya bias ditemukan jawabannya.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Tidak tercapainya target penjualan produk PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.
2. Kurang tepatnya bonus pack perusahaan, dimana perusahaan dalam memberikan bonus pack berupa penambahan produk bukan pada pemotongan harga produk.
3. Kurang maksimalnya stok produk khususnya ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen sedangkan produk yang kurang dibutuhkan memiliki persediaan yang cukup.
   1. **Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang

lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan.

Agar sebuah penelitian tidak memberikan jawaban yang bias atau telalu luas, maka diperlukan suatu batasan masalah. Sedangkan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Bonus Pack Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara. Mengingat PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara memiliki banyak varians produk, maka peneliti membatasa hanya kepada dua produk yaitu Tepung Terigu dan Indomie.

* 1. **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah tulisan singkat yang berisi pertanyaan tentang topik diangkat oleh penulis. Jadi, rumusan masalah memuat pertanyaan yang hendak dijawab oleh penulis melalui karya tulis ilmiahnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebaai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara?
4. Berapa besar pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Produk pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara?
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah ungkapan ‘mengapa’ penelitian dilakukan. Tujuan ini merupakan persepsi yang mampu menguraikan atau memperkirakan situasi atau pemecahan masalah pada keadaan dan dapat membuktikan yang akan dilakukan.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah bonus pack berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui apakah bonus pack dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Produk pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.
   1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari, alas an untuk, dan konsekuensi terhadap suatu set keadaan khusus. Penelitian tersebut dilakukan untuk meningkatan pemahaman kita. Penelitian memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Manfaat dalam penelitian ini adalah sebaai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan atau wawasan untuk mendapatkan pengalaman yang baik untuk masa depan serta untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi sebagai sala satu syarat kelulusan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi.

1. Bagi Perusahaan

Untuk bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara terutama pada bonus pack dan kualitas produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang terkait dengan penelitian.

1. Bagi Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah

Sebagai tambahan literatur kepustakaan tentang Pengaruh Bonus Pack Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara

# Anggapan Dasar

Setelah peneliti memilih masalah lalu melakukan studi pendahuluan kemudian merumuskan masalah maka langkah berikutnya adalah menurumuskan anggapan dasar. Menurut Arikunto (2012) mengartikan anggapan dasar merupakan asumsi yang harus diberikan terhadap rumusan masalah. Sehingga anggapan dasar dapat diartikan sebagai asumsi dasar. Selanjutnya anggapan dasar nantinya digunakan sebagai landasan teori dala penyusunan hasil laporan penelitian. Kemudian menurut Arikunto (2012) anggapan dasar atau postulat harus didasarkan pada kebenaran yang telah diyakini oleh peneliti. Jadi anggapan dasar atau postulat merupakan asumsi dasar yang telah diyakini kebenarannya oleh peneliti dan akan digunakan sebagai landasan teori dalam menyusun laporan penelitian.

# BAB II

# LANDASAN TEORITIS

**2.1 Keputusan Pembelian**

**2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Sunyoto (2013:86-87) Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2014:21): Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Kemudian menurut Hasan (2013:173) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

**2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) “Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor,diantaranya sebagai berikut”:

1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

1. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantarannya sebagai berikut :

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

1. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagiandalam sebuah organisasi pembelian konsumen.Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluargaorientasi.Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

1. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1. Faktor Pribadi(Personal)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Cotohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

1. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yangterungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang samatidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek merek kepada gaya hidup seseorang.

1. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

1. Faktor Psikologis(Psychological)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhikeputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapatbersifatpsikogenesis.

1. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorangyang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

1. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

1. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen .Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya.

**2.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) proses keputusan pembelian terdiri atas:

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Pascapembelian

***Sumber: Kotler dan Keller (2012:184))***

**Gambar 2.1**

**Model Tahap Proses Pembelian Konsumen**

1. Pengenalan Masalah

Konsumen sering mengalami masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan hal yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dengan yang diterimanya. Sehingga konsumen akan mengenali kebutuhan apa yang harus ia pilih dikemudian hari untuk mendapatkan apa yang diharapkannya. Misalnya seorang mahasiswa yang bekerja sambil kuliah. Mahasiswa tersebut harus dapat membagi waktunya dimana ia harus bekerja dan diwaktu lain ia harus kuliah demi masa depannya.

1. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari sumber informasi ketika ia merasakan dorongan untuk membeli produk. Semua informasi yang berhubungan dengan produk yang akan konsumen beli. Misalnya seorang konsumen ingin membeli mobil baru, maka konsumen akan mencari informasi atau iklan mobil, mulai dari jenis, harga, lokasi atau cara pembayarannya.

1. Evaluasi Alternatif

Pada tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Ketika konsumen sudah mengelompokkan beberapa alternatif pilihan, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif mana yang paling banyak memiliki nilai kepuasan. Di sini konsumen akan lebih mengutamakan utilitasnya berhubungan banyaknya alternatif yang dimilikinya.

1. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memili alternatif pembelian, maka konsumen akan melakukan pembelian. Disini konsumen akan mulai menilai bagaimana perusahaan melayani konsumen. Pengalaman masa lalu akan memberikan pelanggan pengetahuan baru, sehingga pelanggan sudah mengetahui secara pasti bagaimana perusahaan melayani pelanggan.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ini merupakan perilaku konsumen ketika sudah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Bagi perusahaan biasanya melakukan strategi pasca pembelian. Perusahaan sering menelpon ulang dan bertanya bagaimana dengan produk perusahaan apakah sudah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan.

**2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

1. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

1. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

1. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

**2.2 Bonus Pack**

**2.2.1 Pengertian Bonus Pack**

Menurut Hermawan (2012:133) mendefinisikan suatu bonus kemasan sebagai hadiah bagi pengguna dengan tujuan utamanya untuk membuat konsumen beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan. Ketika dua atau lebih unit produk dijual dengan pengurangan harga satuan unit produk, harga kemasan satuan produk sedang diterapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bonus pack adalah *“reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu

bonus pack termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen.

Kemudian menurut Shimp (2014:226): Bonus Pack merupakan kuantitas produk kuantitas bonus ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa. Nilai ekstra yang ditawarkan kepada konsumen bersifat nyata dan karena itu, dapat digunakan untuk me-loading para pemakai saat ini sehingga tidak beralih ke merek pesaing.

Dari uraian teori di atas, maka dapat disimpulkan bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

**2.2.2 Manfaat Bonus Pack**

Melalui bonus pack perusahaan berkeyakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga merupakan cara paling cepat yang diprediksikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label bonus pack.

Menurut Belch & Belch dalam Supma (2017:13) menyebutkan ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi bonus pack yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

**2.2.3 Indikator Bonus Pack**

Menurut Belch & Belch dalam Wilujeng (2017:462) juga mengembangkan jika variabel bonus pack dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi: a

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra

Bonus pack yang diberikan kepada konsumen diharapkan akan memberikan nilai manfaat ekstra kepada konsumen. Hal ini diperoleh dengan kuantitas produk yang lebih dibandingkan tanpa adanya bonus pack tersebut.

1. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing

Salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan memberikan penawaran bonus pack kepada konsumen. sehingga konsumen akan tetap bertahan membeli produk perusahaan serta meminimalisis dari produk pesaing.

1. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

Bonus pack juga mampu meningkatkan konsumen dalam membeli produk dalam kuantitas yang lebih banyak bila dibandingkan dengan pembelian normal. Selanjutnya perusahaan akan menikmati jumlah pemasaan yang lebih besar untuk memproduksi produk tersebut

**2.3 Kualitas Produk**

**2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:13) Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

**2.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Perusahaan apa bila ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus tau aspek-aspek apa saja dimensi kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012;316) dimensi kualitas produk antara lain:

1. Bentuk

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

1. Ciri-ciri produk

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

1. Kinerja

Berkaitan dengan fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

1. Ketepatan atau kesesuaian

Dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

1. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

1. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.

1. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan jika produk rusak. Lebih tepatnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

1. Gaya

Penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.

1. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

**2.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2014:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived* Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti  (Nama & Tahun | Judul | Hasil penelitian | Persamaan & Perbedaan | |
| Persamaan | Perbedaan |
| 1 | (Cahyaningtya, 2020) | Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar | Hasil uji coba dalam penelitian ini adalah Price discount dan bonus pack melalui shopping motivation berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying). Hal ini berarti apabila jika shopping motivation semakin meningkat maka pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying) semakin meningkat pula. Sehingga hipotesis diterima. Bagi | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan |
| 2 | (Rijal, 2021) | Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame | Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, (2) diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pem- belian produk Oriflame, (3) komunikasi pemasaran dan diskon harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepu- tusan pembelian produk Oriflame. | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan |
| 3 | (Hou, 2022) | Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com | Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai (R2) sebesar 0,452 (45,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 45,2% variasi variabel terikat yaitu lokasi dan price discount pada model dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen pada CV. Perfect Com sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan |
| 4 | (Welsa, 2022) | Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan | Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel price discount dan sales promotion berpengaruh positif terhadap impulsive buying, impulsive buying berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, price discount dan sales promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, price discount dan sales promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui impulsive buying. | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan |
| 5 | (Siregar, 2022) | The Effect of Product Quality Perceptions on Purchasing Decision of TSP 36 Fertilizer : Consumer Knowledge and Reference Group as Mediating Variable | Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen secara langsung, 2) Persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kelompok referensi, 3) Persepsi kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, 4) Pengetahuan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, 5) kelompok referensi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, 6) pengetahuan berperan memediasi persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung, 7) kelompok referensi tidak berperan dalam memediasi persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. | Product quality dan keputusan pembelian | Tidak menguji Price discount |
| 6 | (Akbar, 2020) | The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop | Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3, dengan uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (7,974 > 1,986). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,0%, uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (7,594 > 1,986). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,0%, uji hipotesis diperoleh Fhitung > Ftabel atau (44,626 > 2,700) | Product quality dan keputusan pembelian | Tidak menguji Price discount |
| 7 | (Mutiara, 2022) | the Effect of Product Quality and Prices on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Bangkalan Madura City | Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana nilai f tabel sebesar 201,963 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian keputusan. | Product quality dan keputusan pembelian | Tidak menguji Price discount |
| 5 | (Yu, 2018) | Effects Of Price Discount On Consumers’ Perceptions Of Savings, Quality, And Value For Apparel Products: Mediating Effect Of Price Discount Affect | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh potongan harga memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara potongan harga dan persepsi konsumen. Ketika efek langsung dari diskon harga terhadap kualitas yang dirasakan diperiksa, konsumen menganggap produk pakaian jadi dengan diskon lebih tinggi sebagai kualitas yang lebih rendah (yaitu, hubungan langsung yang negatif). Namun, ketika pengaruh diskon harga berfungsi sebagai mediator, perasaan yang diciptakan oleh diskon harga menyebabkan persepsi positif terhadap kualitas produk (yaitu, hubungan tidak langsung positif). | Price discount dan keputusan pembelian | Tidak menguji kualitas pelayanan |

## Sumber (Diolah Penelitin (2023)

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Bonus Pack (X1)

1. penawaran dengan manfaat ekstra
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

Belch & Belch dalam Wilujeng (2017:462)

Keputusan Pembelian (Y)

1. Pilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

(Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2012:184)

Kualitas Produk (X2)

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Confermance to Specifications*
5. *Durability*
6. *Serviceability*,
7. *Esthetics*
8. *Perceived*

David Garvin dalam Tjiptono (2014:134)

**Sumber: Diolah Peneliti (2023)**

**Gambar 2.1**

**Skema kerangka konseptual**

**2.6 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian pada PT.

Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.

H2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada

PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.

H3. Terdapat pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian dan sifat

Berdasarkan suatu metode penelitian terdapat jenis dan sifat penelitian antara lain yaitu:

### 3.1.1 Jenis Penelitian

Agar pelaksanaan penelitian berjalan dengan baik, untuk itu penulis membuat penelitian yang bersifat Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, Data Kuantitatif dapat diolah atau dianalisis mengunakan teknik perhitungan matimatika atau statistik. Data Kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti.

Dilihat dari jenisnya (menurut tempat dilaksanakannya penelitian), penelitian ini termaksud penelitian lapangan atau *field research* yaitu penelitian dalam kanca kehidupan yang sebenarnya. Penelitian *Field research* dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian berkenaan dengan pengaruh bonus pac dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.

### 3.1.2 Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya , penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterprestasikannya. Dengan mengumpulkan data-data dari lapangan yang berupa jawaban kuisioner dan catatan hasil penelitian dilapangan.

## 3.2 Tempat dan Jadwal Penelitian

### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara yang berada di jalan Medan Raya-Tg. Morawa Km. 13,5 No.54 Medan.

### 3.2.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Uraian Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apr-20 | | | | Juni 2022 | | | | Juli 2022 | | | | Agustus 2022 | | | | Oktober 2022 | | | | Desember 2022 | | | | Januari 2023 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Seminar proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pra Riset |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pembuatan skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Pengolahan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Pengesahan skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Sidang meja hijau |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : Objek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dan sample diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi penelitian adalah Pelanggan yang ada di PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara sebanyak 379 pelanggan selama satu minggu.

### 3.3.2 Sample

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sample adalah berapa jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian. Sample yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat mengambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya sample yang terlalu besar mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Dalam menentukan jumlah sample dalam penelitian ini mengunakan rumus slovin sebagai berikut:

Keterangan :

n= jumlah sample

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (eror tolerance)

Untuk menentukan ukuran sample dari populasi yang telah diketahui jumlahnya sebanyak 379 Pelanggan di PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara. Dengan toleransi kesalahan 10%, maka jumlah sample yang akan digunakan jika dihitung menggunakan rumus diatas sebagai berikut:

Maka jumlah sample yang akan diambil dalam penelitian ini jika dibulatkan adalah 79 sample.

**3.4 Variabel dan Indikator**

**3.4.1 Variabel**

Menurut Sugiyono (2018:38) “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dan orang, subjek atau kegiatan yang mempengaruhi variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh faktor:

1. Variabel bebas *(independen variabel)*

Menurut Sugiyono (2018:39) “Variabel bebas *(independen variabel)* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas *(independen variabel)* dalam penelitian ini adalah *Bonus pack* dan Kualitas produk.

1. Variabel terikat *(dependen variabel)*

Menurut Sugiyono (2018:39) “Variabel terikat *(dependen variabel)* merupakan Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat *(dependen variabel)* dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

### 3.4.2 Indikator

Indikator adalah menunjukan/menyatakan sesuatu yang menjadi petunjuk bagi sub variabel/dimensi atau variabel itu sendiri. Dari sub variabel yang sudah didapat menjabarkan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Indikator Variabel *Bonus pack* menurutBelch & Belch dalam Wilujeng (2017:462) adalah sebagai berikut:
2. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra
3. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing
4. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar
5. Indikator Variabel Kualitas produkDavid Garvin dalam buku Tjiptono (2014:134)adalah sebagai berikut:
6. *Performance*
7. *Features*
8. *Reliability*
9. *Confermance to Specifications*
10. *Durability*
11. *Serviceability*
12. *Esthetics*
13. *Perceived*
14. Indikator Variabel Keputusan pembelian (menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) adalah sebagai berikut:
15. Pilihan produk
16. Pilihan merek
17. Pilihan penyalur
18. Waktu pembelian
19. Jumlah pembelian

**3.4.3 Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan peneliti, maka perlu didefinisi dari indikator yang akan diteliti seperti pada tabel 3.2

**Tabel 3.2 Definisi operasional variable**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi | Indikator | Skala pengukuran |
| *Bonus pack*  *(* X1 ) | Bonus pack adalah suatu bonus kemasan sebagai hadiah bagi pengguna dengan tujuan utamanya untuk membuat konsumen beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan  Hermawan (2012:133) | 1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra 2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing 3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar   Belch & Belch dalam Wilujeng (2017:462) | Skala Likert |
| Kualitas produk *(*X2 ) | Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya  Kotler dan Keller (2012:13) | 1. *Performance* 2. *Features* 3. *Reliability* 4. *Confermance to Specifications* 5. *Durability* 6. *Serviceability*, 7. *Esthetics* 8. *Perceived*   David Garvin dalam Tjiptono (2014:134) | Skala Likert |
| Keputusan pembelian  ( Y ) | Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian  Sunyoto (2013:86-87) | 1. Pilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian   (Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2012:184) | Skala Likert |

### 3.4.4. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018:93), Skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena soaisl. Biasanya format skala likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan skala likert, skala ini umumnya menggunakan 5 (lima) angka penilaian, yaitu:

**Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Responden Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Jawaban | Skor |
| 1 | Sangat Sejutu (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

## 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti Sugiyono (2018:22) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati”. Dengan demikian,penggunaan instrument penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksud kan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Nilai Skor Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | SS: Sangat setuju | Diberi skor 5 |
| 2. | S : Setuju | Diberi skor 4 |
| 3. | KS: Kurang Setuju | Diberi skor 3 |
| 4. | TS: Tidak setuju | Diberi skor 2 |
| 5. | ST: Sangat tidak setuju | Diberi skor 1 |

## 

## 3.6 Jenis Data dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (Dua) jenis:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang ada dilokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner serta wawancara dengan pelanggan.

1. Data Skunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi data mengenai sejarah dan perkembangan organisasi, struktur organisasi, dan uraian tugas organisasi, jumlah karyawan, serta buku-buku ilmiah dan literatur lainnya yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti. Agar kegiatan penelitian dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, maka diperlukan data yang bersifat objektif dan data harus relevan dengan judul yang diajukan penulis karena data ini sanagat penting.

## 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angktet), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam melakukan kegiatan penelitian ini tehnik pengumpulan data yang adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:145) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui ha – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

1. Kuisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada karyawan saat pra survey untuk mengetahui tranparasi, metode pemberian gaji pokok dan untuk mengethui hal – hal dalam melakukan analisa jabatan.

## Uji Validitas dan Reliabitas

### 3.8.1 Uji validitas

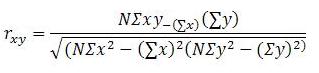
Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2018:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012:133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Jika r ≥ 0,3 maka item-item tersebut dinyatakan valid.

b. Jika r ≤ 0,3 maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut :



Keterangan:

rXY = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

ΣX = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variable

X ΣY = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2012:122) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka reabilitas dapat dikemukakan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan.

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Alpha Cronbach (𝛼) menurut Sugiyono (2007:177) dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

α = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

S2 = Varians skor keseluruhan

Si2 = Varians masing-masing item

Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini yang merujuk kepada pendapat (Nunnally, 2007:42) ”Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.”

## Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono ( 2018:243) “ Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh respondn terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknis analisis data yang digunakan adalah:

**3.9.1 Uji Asumsi Klasik**

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat empat jenis pengujian pada uji asumsi klasik ini, diantaranya:

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berditribusi normal atau tidak. Dalam yang berdistribusiεmodel regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

**2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2012:234).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati,2012:432). Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

atau *Tolerance =*

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Situasi heteroskedastis akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastis tersebut harus dihilangkan dari model regresi. 101 Menurut Gujarati (2012:406)

untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji rank-Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

**3.9.2** **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Y = a + b1 x1 + b2 x2 + e**

Dimana:

Y : Variable dependen (Keputusan pembelian)

X1 dan X2 : Variabel independen (*Bonus pack* dan Kualitas produk*)*

b1 dan b2        : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

a : Konstanta (nilai Y’ apabila X1, X2…..Xn = 0)

e : Standar error

* + 1. **Uji Hipotesis**

### Uji Parsial ( Uji t)

Menurut Sugiyono (2012:288), uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang Pengaruh *Bonus pack* dan Kualitas produk

(X) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat ; Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah ada pengaruhpositif atau signifikan terhadap variabel terikat”. Adapun persamaannya sebagai berikut :

t =

Dimana :

t : Nilai yang dicari

r : Koefesien regresi

n : Besarnya responden

### Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas secara bersama­-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Uji signifikansi dengan uji F menurut Riduan (2009:98) yaitu :



Keterangan :

RJKRes = Kuadrat residual

RJKReg = Kuadrat regresi

Dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

Ha diterima, jika F-hitung > F-tabel

Ha ditolak, jika F-hitung < F-tabel

Kesimpulan :

Apabila f hitung < f tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada hubungan secara simultan.

### Uji Koefesien Determinasi ( R2)

Koefisien determinasi ( koefesien penentu) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen, nilai koefesien determinasi adalah antara nol dan satu. Nila R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansil- variansi variabel dependen.

Digunakan koefesien determinasi sebagai berikut:

D = R2X 100%

Dimana:

D : Besar koefisiensi penentu ( determinan)

R2  : Nilai koefisien determinan

100% : Persentasi Kontribusi