**PENGARUH BONUS PACK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA TG. MORAWA**

**DELI SERDANG SUMATERA UTARA**

**PROPOSAL PENELITIAN**

**Disusun dan diajukan oleh :**

**Husna Ulfah**

**NPM : 163114444**

**Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh**

**gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUSLIM MUSANTARA**

**AL WASHLIYAH MEDAN**

**2020**

**PENGARUH BONUS PACK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA TG. MORAWA**

**DELI SERDANG SUMATERA UTARA**

**USULAN PENELITIAN SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan oleh :**

**Husna Ulfah**

**NPM : 163114444**

**Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUSLIM MUSANTARA**

**AL WASLIYAH MEDAN**

**2020**

**PERSETUJUAN**

Usulan Penelitian Skripsi dengan judul :

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

Yang disusun oleh :

Nama : Husna Ulfah

NPM : 163114444

Program Study : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Telah diperiksa dan disetujui untuk di seminarkan/di uji.

Medan,............ Medan,.............

 Pembimbing I Pembimbing II

(Rukmini, SE, M.Si) (Suhaila Husna Samosir, SE, MM)

**NIDN. 0127026501 NIDN :0124019001**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Husna Ulfah

NPM : 163114444

Program Study : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**Pengaruh Bonus Pack Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara.**

Adalah benar-benar hasil penelitian, penulisan, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Bila dikemudian hari di temukan adanya plagiasi, manipulasi dan atau bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah.

 Medan,……………………

 Yang membuat pernyataan

 **Husna Ulfah**

 **NPM 163114444**

# KATA PENGANTAR

****

**Artinya:** “Hai orang-orang yang beriman, suka kah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.(QS. ash-Shaff: 10-11)’’

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan terhadap kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat hidayah, dan karunianya pada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini dengan baik. Judul yang penulis pilih dalam proposal penelitian ini adalah:**“*Pengaruh Bonus Pack Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara”.***

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik mengenai isi maupun penulisannya.Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki.Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari Bapak/Ibu Dosen serta para pembaca sekalian demi perbaikan dan penyempurnaan proposal penelitian ini.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan proposal penelitian ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. Firmansyah, M.Si selaku Rektor Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan.
2. Ibu Rukmini, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Satu.
3. Ibu Suhaila Husna Samosir, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Dua.
4. Bapak Muhammad Hilman Fikri, SE., MM, selaku Dosen Penguji.
5. Untuk seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran, bekal, dan ilmunya selama saya berkuliah di Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan.
6. Teristimewa untuk Kedua Orang Tua saya tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, doa dan motivasi yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Untuk abang dan kakak saya tercinta yang selalu mendampingi dan membantu saya apabila ada hambatan pada proses penelitian ini.
8. Kepada seluruh sahabat-sahabat saya: Dea, Kak Fira, Manta, Anis, dan Yoga yang selalu mensupport dan menemani di kala susah maupun senang.
9. Untuk orang-orang tersayang yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih terdapat kekurangan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak demi perkembangan dan kemajuan akademik.

Medan, Januari 2023

Penulis

 Husna Ulfah NPM :163114444

**DAFTAR ISI**

  **Halaman**

**KATA PENGANTAR i**

**DAFTAR ISI iv**

**DAFTAR TABEL vi**

**DAFTAR GAMBAR vii**

**DAFTAR GRAFIK viii**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasa Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 7

1.7 Anggapan Dasar 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN..............9**

**TEORITIS** ...........................................................................................9

2.1 Keputusan Pembelian 9

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 9

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 10

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian 14

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian 16

2.2 *Bonus Pack* 17

2.2.1 Pengertian *Bonus Pack* 17

2.2.2 Manfaat *Bonus Pack* 18

2.2.3 Indikator *Bonus Pack* 19

2.3 Kualitas Produk 20

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk 20

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk 20

2.3.3 Indikator Kualitas Produk 22

2.4 Penelitian Terdahulu 23

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis 25

2.6 Hipotesis 25

#### BAB III METODE PENELITIAN 27

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian 27

3.1.1 Jenis Penelitian 27

3.1.2 Sifat Penelitian 27

3.2 Tempat dan Jadwal Penelitian 28

3.2.1 Tempat Penelitian 28

3.2.2 Jadwal Penelitian 28

3.3 Populasi dan Sampel 28

3.3.1 Populasi 28

3.3.2 Sampel 29

3.4 Variabel dan Indikator Penelitian 30

3.4.1 Variabel Penelitian 30

3.4.2 Indikator Penelitian 31

3.4.3 Definisi Operasional 32

3.4.4 Skala Pengukuran Variabel 33

3.5 Instrumen Penelitian 34

3.6 Jenis dan Sumber Data 35

3.7 Teknik Pengumpulan Data 35

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas 37

3.8.1 Uji Validitas 37

3.8.2 Uji Reliabilitas 38

3.9 Teknik Analisis Data 38

3.9.1 Analisis Korelasi Parsial Pearson Product Moment 39

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda 41

3.9.3 Uji Asumsi Klasik 41

3.9.4 Analisis Korelasi Berganda (Simultan) 44

3.9.5 Analisis Uji t 44

3.9.6 Uji F 45

3.9.7 Uji Koefesien Determinasi ( R2) 46

**DAFTAR PUSTAKA** ......................................................................... 47

**DAFTAR TABEL**

**Halaman**

Tabel I.1 Target Penjualan PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara 3

Tael II.1 Penelitian Terdahulu 22

Tabel III.1 Jadwal Penelitian 27

Tabel III.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 31

Tabel III.3 Alternatif Jawaban Responden Skala Likert 33

Tabel III.4 Skala Likert 33

#### DAFTAR GAMBAR

**Halaman**

Gambar I.1 Target Penjualan PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara 4

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 24

# 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 | 1.500.000.000,- | 1.490.000.000,- |
| Februari | 1.500.000.000,- | 1.482.000.000,- |
| Maret | 1.500.000.000,- | 1.475.000.000,- |
| April | 1.500.000.000,- | 1.469.000.000,- |
| Mei  | 1.500.000.000,- | 1.453.000.000,- |
| Juni | 1.500.000.000,- | 1.443.000.000,- |
| Juli | 1.500.000.000,- | 1.428.000.000,- |
| Agustus | 1.500.000.000,- | 1.421.000.000,- |
| September | 1.500.000.000,- | 1.412.000.000,- |
| Oktober | 1.500.000.000,- | 1.408.000.000,- |
| Nopember | 1.500.000.000,- | 1.385.000.000,- |
| Desember | 1.500.000.000,- | 1.372.000.000,- |

Sumber: Bag. Keuangan PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara (2020)

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

 **Sumber: Hasil Diolah Peneliti (2020)**

**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 1.490.000.000 sedangkan diakhir Desember turun menjadi Rp 1.372.000.000. Hal ini jelas merupakan masalah yan serius khususnya bagi manajemen dalam ketidakmampuan 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.

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 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 kualitas produk khususnya ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen sedangkan produk yang kurang dibutuhkan memiliki persediaan yang cukup.
	1. **Batasan Masalah**

Aar 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.

* 1. **Rumusan Masalah**

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 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 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. | (Nasib, 2017) | Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisiamangraja Medan | 1. Secara parsial price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Secara parsial bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Secara simultan price discount dan bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 | Terdapat variabel bonus pack dan keputusan pembelian | Tidak terdapat variabel kualitas produk |
| 2 | (Saputra, Hidayat, & Sunarti, 2017) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) | 1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadapa kepuasan
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Secara parsial kualitas kepuasan dan berdampak pada kepuasan
 | Terdapat variabel kualitas produk dan keputusan pembelian | Tidak terdapat variabel bonus pack |
| 3 | (Habibah & Sumiati, 2016) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura | 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
2. Hara berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
 | Terdapat variabel kualitas produk dan keputusan pembelian | Tidak terdapat variabel bonus pack |

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Bonus Pack (X1)

Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk (X2)

**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 |  |
| April2020 | Mei2020 | Juni2020 |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |  |
| 1 | Pengajuan judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Bimbingan proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Seminar proposal |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | PraRiset |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

##

## 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:

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

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:

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

$$n=\frac{379}{1+379 (0,1)^{2}}$$

$$n=\frac{379}{1+379(0,01)}$$

$$n=\frac{379}{4,79}$$

$$n=80$$

Maka jumlah sample yang akan diambil dalam penelitian ini jika dibulatkan adalah 80 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 kebutuhannyaKotler 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 pascapembelianSunyoto (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:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | SS: Sangat setuju | Diberi skor5 |
| 2. | S : Setuju | Diberi skor4 |
| 3. | KS: Kurang Setuju  | Diberi skor3 |
| 4. | TS: Tidak setuju | Diberi skor2 |
| 5. | ST: Sangat tidak setuju | Diberi skor1 |

## 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:

$$R=α=R= \frac{1}{N-1} \left(\frac{S^{2} \left(1- \sum\_{}^{}S\_{i}^{2}\right)}{S^{2}}\right)$$

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 Analisis Korelasi Parsial Pearson Product Moment**

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan anatara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah Pearson Correlation Product Moment (Sugiyono, 2013:216).

Menurut Sugiyono (2013:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r\_{xy}=\frac{n \sum\_{}^{}x\_{i}y\_{i- }\left(\sum\_{}^{}x\_{i}\right)\left(\sum\_{}^{}y\_{i}\right)}{\sqrt{\left\{n \sum\_{}^{}x\_{i}^{2}-(\sum\_{}^{} x\_{i}^{2})\right\}-\left\{n \sum\_{}^{}x\_{i}^{2}-(\sum\_{}^{} x\_{i}^{2})\right\} }}$$

Keterangan:

𝑟𝑥𝑦 = Koefisien korelasi pearson

𝑥𝑖 = Variabel independen

𝑦𝑖 = Variabel dependen

𝑛 = Banyak sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari 102 -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi -1 ≤ r ≤ +1. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila r = 0 atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Bila r = +1 atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.

3. Bila r = -1 atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

**Tabel 3.4**

**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Interval**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

### 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

**3.9.3 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 Autokorelasi**

Uji autokorelasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Singgih Santoso, 2012:241). Pada prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan besaran Durbin-Watson. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W):$ D$

$$D-W=\frac{-b\left(e\_{t - }e\_{t - }1\right)}{∑e\_{t}^{2}}$$

Kriteria uji: Bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

 - Jika DU < DW < 4-DU maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

- Jika DW < DL atau DW > 4-DL maka Ho ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

- Jika DL < DW < DU atau 4-DU < DW < 4-DL, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

**3. 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:

$VIF=\frac{1}{Tolerance}$ atau *Tolerance =* $\frac{1}{VIF}$

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).

**3.9.4 Analisis Korelasi Berganda (Simultan)**

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2014:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R\_{yx\_{1}x\_{2}}= \sqrt{\frac{r^{2}yx\_{1+}r^{2}yx\_{2-}}{1- r^{2}x\_{1}x\_{2}}}$$

Keterangan:

Ryx1x2 = Koefisien Korelasi antara variable X1 dan X2

Ry1 = Koefisien Korelasi X1 terhadap Y

Ryx2 = Koefisien Korelasi X2 terhadap Y

Rx1x2 = Koefisien Korelasi X1 terhadap X2

### 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 =$\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^{2}}}$

Dimana :

t : Nilai yang dicari

r : Koefesien regresi

n : Besarnya responden

### 3.9.6 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.

### 3.9.7 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

**Daftar Pustaka**

A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31 - 48.

Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.

Hermawan, Kertajaya. 2012. Perjalanan Pemikiran Pemasaran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta. Penerbit Indeks.

Lestari, S. I. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 129–140.

Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisiamangraja Medan. *Journal Of Busiess Study*, 30-50.

Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media. Komputindo

Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 85-95.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Danandjadja

Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandi. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi.

Wilujeng, Sri. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kanjuruhan Malang

**KUESIONER**

1. **Identitas Peneliti**

Nama : Husna Ulfah

NPM : 163114444

Alamat : Jl. Sakti Lubis Gg. Pegawai No. 9 Medan

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Asal Perguruan Tinggi : Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Medan

Judul Skripsi : Pengaruh Bonus Pack Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara

Saya adalah mahasiswa Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bonus Pack Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Tg. Morawa Deli Serdang Sumatera Utara”.

Data dan informasi yang Abang/Kakak/Adik berikan merupakan hal yang sangat berharga.Oleh karena itu, partisipasi dan kesediaan Abang/Kakak/Adik dalam menjawab kuesioner ini sangat saya hargai.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah besedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

 Medan, Desember 2020 Peneliti,

 Husna Ulfah NPM :163114444

1. **Identitas Responden**
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Umur : Tahun
5. pendidikan : SMA Diploma/D3

 Sarjana/S1 Pasca Sarjana/S2

1. **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Kurang Setuju (KS)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

1. **Daftar pernyataan kuisioner**
	1. **Bonus Pack ( X1 )**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Pernyataan** | **STS****(1)** | **TS****(2)** | **KS****(3)** | **S****(4)** | **SS****(5)** |
|  | Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra |  |  |  |  |  |
| 1. | Konsumen akan tertarik jika produk ditawarkan dengan diskon yang menarik |  |  |  |  |  |
| 2. | Konsumen sangat terbantu dengan adanya paket diskon suatu produk |  |  |  |  |  |
| 3. | Kelebihan produk yang dibeli akan dikonsumsi diwaktu yang akan datang |  |  |  |  |  |
|  | Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing |  |  |  |  |  |
| 4. | Konsumen mencari paket diskon diantara produk sejenis |  |  |  |  |  |
| 5. | Meskipun diskon produk yang ada menarik minat konsumen, akan tetapi produk akan disesuaikan dengan kebutuha konsumen |  |  |  |  |  |
| 6.  | Tujuan paket bonus merupakan pilihan konsumen untuk mendapat nilai manfaat lebih dari suatu produk |  |  |  |  |  |
|  | Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar |  |  |  |  |  |
| 7. | Paket bonus akan mendorong konsumen untuk membayar lebih dari kuantitas yang diperlukan konsumen |  |  |  |  |  |
| 8. | Kelebihan produk yang dibeli konsumen akan diberikan kepada saudara atau teman terdekatnya |  |  |  |  |  |
| 9. | Konsumen rela memberi produk degan paket bonus yang ada, mengingat bulan berikutnya belum tentu mendapatkan paket bonus tersebut |  |  |  |  |  |

1. **Kualitas Produk (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Pernyataan** | **STS (1)** | **TS (2)** | **KS (3)** | **S** **(4)** | **SS (5)** |
|  | Variasi produk |  |  |  |  |  |
| 1. | Perusahaan menawarkan berbagai jenis pilihan kepada konsumen |  |  |  |  |  |
| 2. | Konsumen merasa puas dengan aneka jenis menu yang ada |  |  |  |  |  |
| 3. | Perusahaan sangat respon dengan permintaan para konsumen |  |  |  |  |  |
|  | Kualitas produk |  |  |  |  |  |
| 4. | Produk yang ada sesuai dengan keinginan konsumen |  |  |  |  |  |
| 5. | Konsumen puas dengan cita rasa masakan yang ada pada perusahaan |  |  |  |  |  |
| 6. | Perusahaan memiliki komitmen yang kuat dalam menjaga kualitas cita rasa |  |  |  |  |  |
|  | Merek dagang |  |  |  |  |  |
| 7. | Perusahaan memiliki cita yang baik di benak para konsumen |  |  |  |  |  |
| 8. | Perusahaan tidak terindikasi melakukan praktik kecurangan dalam menyediakan masakan kepada para konsumen |  |  |  |  |  |
| 9. | Perusahaan dikenal sebagai perusahaan dengan menu masakan yang enak dan sesuai dengan kantong konsumen |  |  |  |  |  |
|  | Bungkusan (Kemasan) |  |  |  |  |  |
| 10. | Masakan yang ada di perusahaan diletakkan pada wadah yang cantik |  |  |  |  |  |
| 11. | Pecking makanan pesan secara on line sangat menarik  |  |  |  |  |  |
| 12. | Konsumen merasa puas dengan lokasi tempat duduk yang ada di dalam perusahaan |  |  |  |  |  |
|  | Jaminan  |  |  |  |  |  |
| 13. | Perusahaan memberikan jaminan jika terjadi (keracunan) pada konsumen |  |  |  |  |  |
| 14. | Perusahaan memilikikotmen yang kuat dalam memberikan garansi kepada para konsumennya |  |  |  |  |  |
| 15. | Konsumen merasa yakin dengan kebersihan makan yang ada |  |  |  |  |  |

1. **Keputusan Pembelian ( Y )**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Pernyataan** | **STS (1)** | **TS (2)** | **KS (3)** | **S** **(4)** | **SS (5)** |
|  | Pilihan produk  |  |  |  |  |  |
| 1. | Produk yang saya pilih sesuai dengan kebutuhan yang saya perlukan |  |  |  |  |  |
| 2. | Nilai manfaat adalah produk yang paling dicari oleh konsumen |  |  |  |  |  |
| 3 | Produk dengan varian akan banyak dicari oleh  |  |  |  |  |  |
|  | Pilihan merek |  |  |  |  |  |
| 4 | Konsumen yang puas terhadap kinerja suatu produk akan memiliki tingkat kepercayaan merek yang baik |  |  |  |  |  |
| 5. | Pengalaman membuat konsumen memiliki dalam melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang |  |  |  |  |  |
| 6. | Merek yang baik akan mengutamakan kualitas dibandingkan dengan harga yang murah |  |  |  |  |  |
|  | Pilihan penyalur  |  |  |  |  |  |
| 7. | Ketika melakukan pembelian ulang seorang konsumen akan mempertimbangkan siapa perusahaan yang akan melakuka pengiriman |  |  |  |  |  |
| 8. | Penyalur yang mampu untuk menghindari kerusakaan dalam pengiriman barang akan dicari oleh konsumen  |  |  |  |  |  |
| 9. | Waktu ketepatan dalam pengiriman akan menjadi prioritas konsumen |  |  |  |  |  |
|  | Waktu pembelian |  |  |  |  |  |
| 10. | Konsumen pada umumnya akan melakukan pembelian pada saat mendapatkan gaji atas pekerjaannya |  |  |  |  |  |
| 11. | Bayar ditempat merupakan pilihan konsumen dalam membeli produk |  |  |  |  |  |
| 12. | Pada umumnya konsumen akan menghindari kredit dalam pembelian produk melebihi pendapatannya |  |  |  |  |  |
|  | Jumlah pembelian |  |  |  |  |  |
| 13.  | Produk yang dibeli akan disesuaikan dengan kuantitas yang dibutuhkan konsumen |  |  |  |  |  |
| 14.  | Jika terdapat promo pembelian konsumen akan bersedia membeli produk melebihi kuantitas yang diperlukan |  |  |  |  |  |
| 15. | Produk yang menarik ditawarkan dengan varians jumlah yang beragam |  |  |  |  |  |