

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKMIE ANITA**

SKRIPSI

Oleh :

SALSABILAH NUR FAJRIYATI

20190500157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKMIE ANITA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

SALSABILAH NUR FAJRIYATI

20190500157



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Salsabilah Nur Fajriyati

NIM : 20190500157

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 8 December 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Salsabilah Nur Fajriyati
NIM : 20190500157
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 15 September 2022

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Salsabilah Nur Fajriyati

NIM : 20190500157

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Tangerang, 8 December 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Salsabilah Nur Fajriyati
NIM : 20190500157
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 16 Februari 2023.

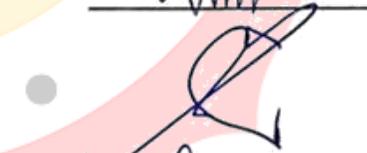
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.
NIDN : 0419096601



Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613



Penguji II : Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian ini saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 18 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Salsabilah Nur Fajriyati
NIM : 20190500157

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500157
Nama : Salsabilah Nur Fajriyati
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Tangerang, 2 Maret 2023

Penulis,



Salsabilah Nur Fajriyati
NIM : 20190500157



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKMIE ANITA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Bakmie Anita. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data ini menggunakan SPSS versi 26.

Model penelitian yang digunakan yaitu model penelitian kuantitatif dimana data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah menjadi angka-angka. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji analisis regresi sederhana, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung untuk kualitas produk sebesar 3,643, t hitung untuk harga sebesar 7,008, t hitung untuk promosi sebesar 2,861 dengan t tabel sebesar 1,655 yang diperoleh dari t tabel distribusi untuk $df = 150 - 2$ dan level of significant 0,05. Dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai f hitung untuk kualitas produk, harga dan promosi sebesar 158,688 dan nilai f tabel 2,67 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak karena $f_{hitung} > f_{tabel}$. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bakmie Anita.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT BAKMIE ANITA

ABSTRACT

This aim of this study to determine the influence of product quality, price, and promotion have on purchasing decisions.

The object of this research is visitors Bakmie Anita. This study use 150 respondents sample. Data collection was carried out through distributing questionnaires and processing this data using SPSS version 26.

The research model used is a quantitative research model where the data obtained from distributing questionnaires is processed into numbers. The data analysis carried out is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, simple regression analysis test, coefficient of determination test, t test and f test.

Based on the results of hypothesis test, it is obtained that t count for product quality is 3.643, t count for price is 7.008, t count for promotion is 2.861 with a t table of 1.655 which is obtained from the t distribution table for $df = 150 - 2$ and a significant level of 0.05. In other words H_a is accepted and H_o is rejected because $t_{count} > t_{table}$.

Based on the results of the hypothesis test, the calculated f value for product quality, price and promotion is 158.688 and the f table value is 2.67 with a significant level of $0.000 < 0.05$, thus H_a is accepted and H_o is rejected because $f_{count} > f_{table}$. Based on the results of this study, it can be concluded that there is a relationship between product quality, price and promotion on purchasing decisions at Bakmi Anita.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran tuhan yang maha esa atas hikmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita” skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Sutrisna, SE., SH.,M.M., M.Kn. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, perhatian dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan.
6. Bapak Anton selaku Owner Bakmie Anita yang telah mengizinkan penulis dan membantu penulis melakukan penelitian.
7. Keluarga serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini (Jeje, Aurel, Ka Rani, Angel, Virgie, Teh Tika, Mamah, Nurfa, Nadira).
8. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Tangerang, 18 Januari 2023



Salsabilah Nur Fajriyati

Nim : 20190500157

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

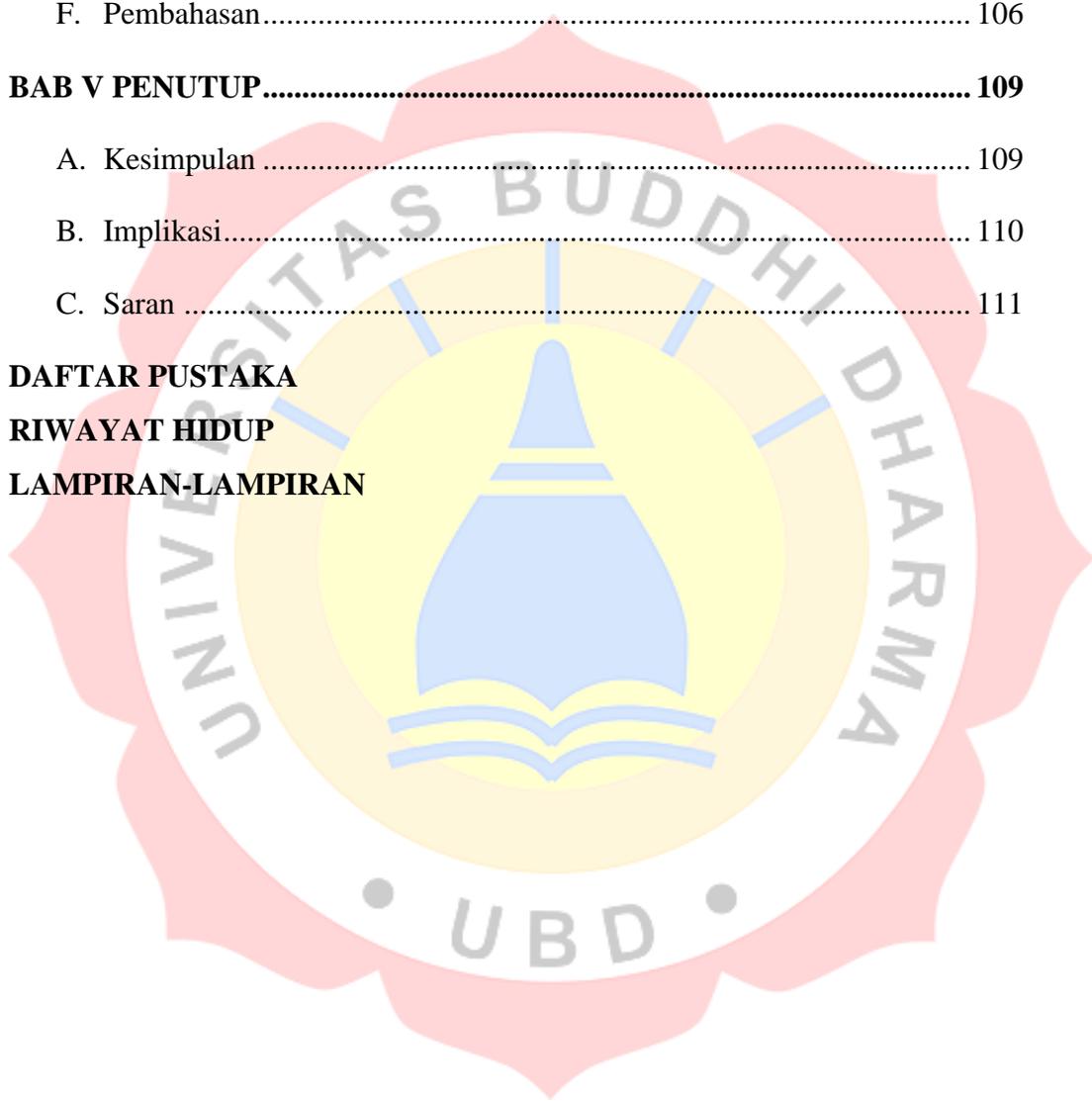
SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Kualitas Produk.....	14
a. Pengertian Kualitas Produk.....	14
b. Klasifikasi Produk.....	17
c. Tingkatan Produk	17
2. Harga.....	18
a. Pengertian Harga.....	18
b. Tujuan Penetapan Harga	19
c. Strategi Penetapan Harga	21
d. Dimensi Harga	21
3. Promosi	23
a. Pengertian Promosi	23
b. Bauran Promosi.....	24
c. Dimensi Promosi.....	26
4. Keputusan Pembelian.....	28
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
b. Proses Keputusan Pembelian	29
c. Dimensi Keputusan Pembelian	31
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Pemikiran.....	37
D. Perumusan Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Objek Penelitian.....	40
1. Sejarah Singkat Bakmie	40
2. Struktur Organisasi	41
3. Uraian Tugas	41
C. Jenis dan Sumber Data.....	42
D. Populasi dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Operasional Variabel Penelitian.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	54
B. Analisis Hasil Penelitian.....	57
1. Uji Frekuensi.....	57
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	84
D. Uji Asumsi Klasik.....	94
1. Uji Normalitas.....	94
2. Uji Multikolinearitas	95
3. Uji Heteroskedastisitas.....	96
E. Pengujian Hipotesis.....	97
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	97

2. Uji Regresi Linear Sederhana	99
3. Uji T	105
4. Uji F	106
F. Pembahasan.....	106
BAB V PENUTUP.....	109
A. Kesimpulan	109
B. Implikasi.....	110
C. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

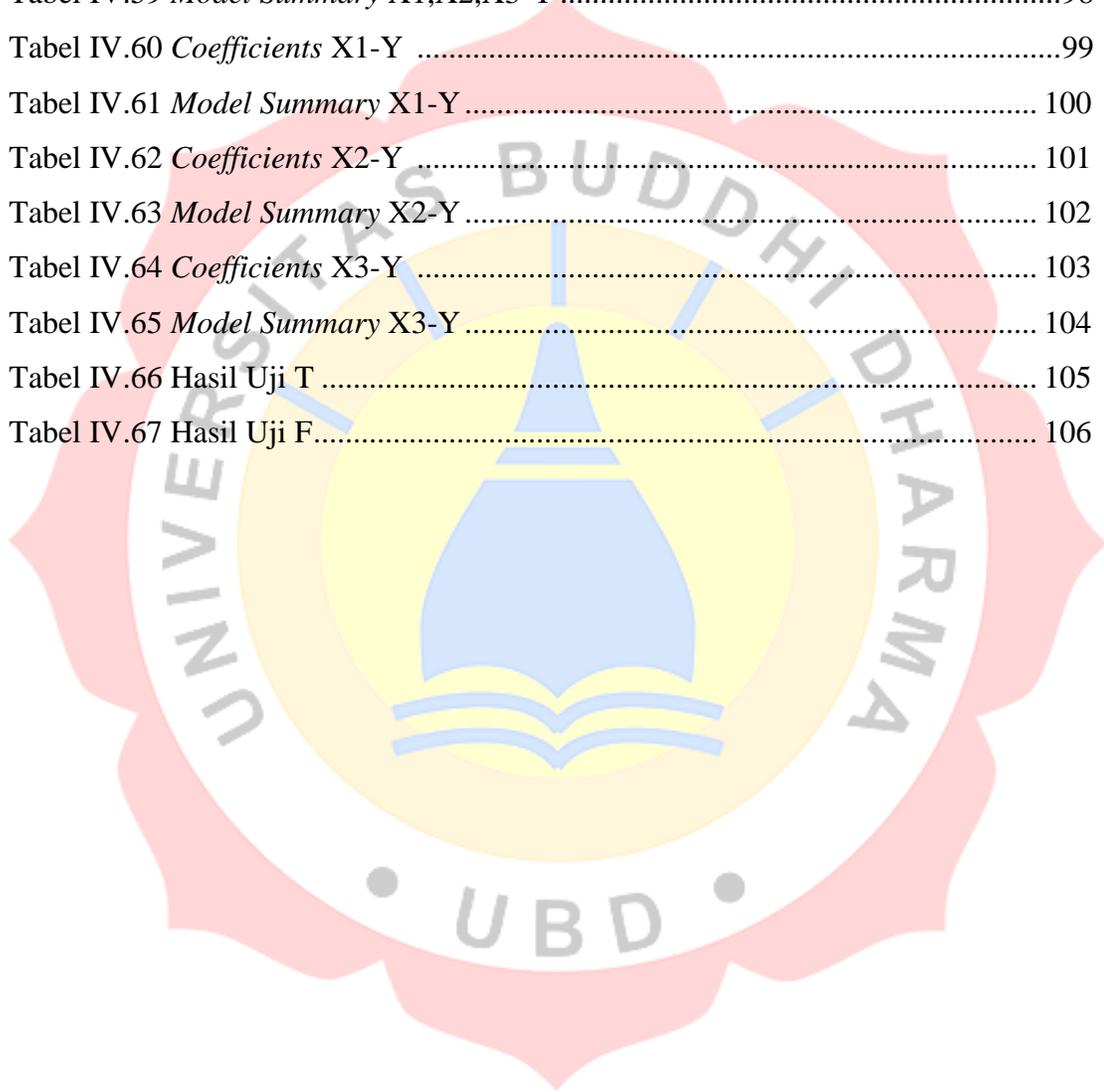


DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian.....	44
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
Tabel IV.4 Descriptive Statistic	56
Tabel IV.5 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 1	58
Tabel IV.6 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 2	58
Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 3	59
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 4	60
Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 5	61
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 6	61
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 7	62
Tabel IV.12 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 8	63
Tabel IV.13 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 9	63
Tabel IV.14 Jawaban Responden Variabel X1 Untuk Pernyataan 10	64
Tabel IV.15 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 1	65
Tabel IV.16 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 2	65
Tabel IV.17 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 3	66
Tabel IV.18 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 4	67
Tabel IV.19 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 5	67
Tabel IV.20 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 6	68
Tabel IV.21 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 7	69
Tabel IV.22 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 8	69
Tabel IV.23 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 9	70
Tabel IV.24 Jawaban Responden Variabel X2 Untuk Pernyataan 10	70
Tabel IV.25 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 1	71

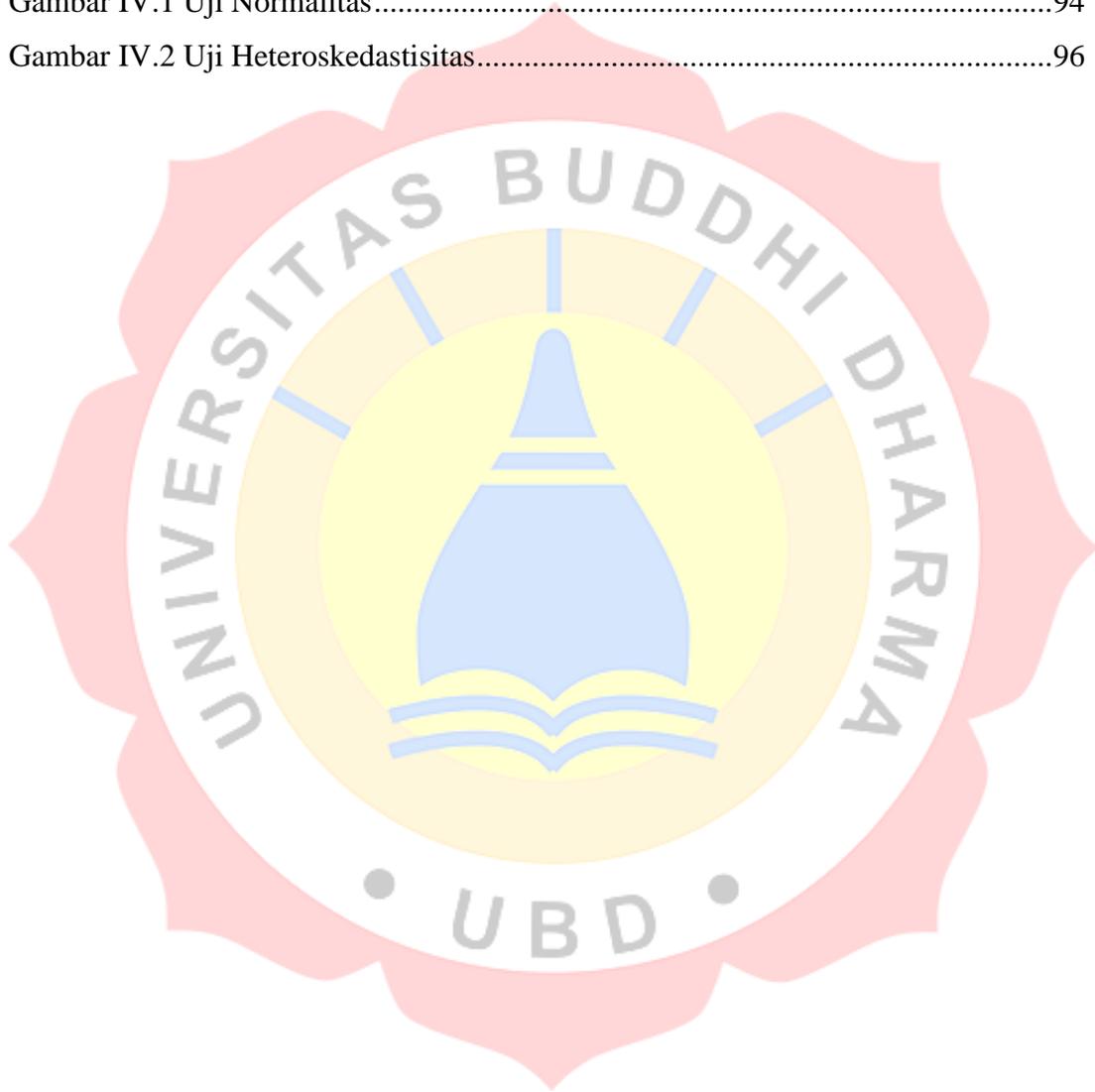
Tabel IV.26 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 2	72
Tabel IV.27 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 3	73
Tabel IV.28 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 4	73
Tabel IV.29 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 5	74
Tabel IV.30 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 6	75
Tabel IV.31 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 7	75
Tabel IV.32 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 8	76
Tabel IV.33 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 9	77
Tabel IV.34 Jawaban Responden Variabel X3 Untuk Pernyataan 10	77
Tabel IV.35 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 1	78
Tabel IV.36 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 2	79
Tabel IV.37 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 3	79
Tabel IV.38 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 4	80
Tabel IV.39 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 5	81
Tabel IV.40 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 6	81
Tabel IV.41 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 7	82
Tabel IV.42 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 8	83
Tabel IV.43 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 9	83
Tabel IV.44 Jawaban Responden Variabel Y Untuk Pernyataan 10	84
Tabel IV.45 <i>Case Processing Summary</i> X1.....	85
Tabel IV.46 <i>Reliability Statistics</i> X1	85
Tabel IV.47 <i>Item-Total Statistics</i> X1	86
Tabel IV.48 <i>Case Processing Summary</i> X2.....	87
Tabel IV.49 <i>Reliability Statistics</i> X2	87
Tabel IV.50 <i>Item-Total Statistics</i> X2	88
Tabel IV.51 <i>Case Processing Summary</i> X3.....	89
Tabel IV.52 <i>Reliability Statistics</i> X3	90
Tabel IV.53 <i>Item-Total Statistics</i> X3	90
Tabel IV.54 <i>Case Processing Summary</i> Y.....	91

Tabel IV.55 <i>Reliability Statistics Y</i>	92
Tabel IV.56 <i>Item-Total Statistics Y</i>	93
Tabel IV.57 <i>Coefficients Uji Multikolinearitas</i>	95
Tabel IV.58 <i>Coefficients X1,X2,X3-Y Uji Regresi Linear Berganda</i>	97
Tabel IV.59 <i>Model Summary X1,X2,X3-Y</i>	98
Tabel IV.60 <i>Coefficients X1-Y</i>	99
Tabel IV.61 <i>Model Summary X1-Y</i>	100
Tabel IV.62 <i>Coefficients X2-Y</i>	101
Tabel IV.63 <i>Model Summary X2-Y</i>	102
Tabel IV.64 <i>Coefficients X3-Y</i>	103
Tabel IV.65 <i>Model Summary X3-Y</i>	104
Tabel IV.66 Hasil Uji T	105
Tabel IV.67 Hasil Uji F.....	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar III.1 Struktur Organisasi.....	41
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	94
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas.....	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel R

Lampiran 2 Tabel T

Lampiran 3 Tabel F

Lampiran 4 Kuesioner

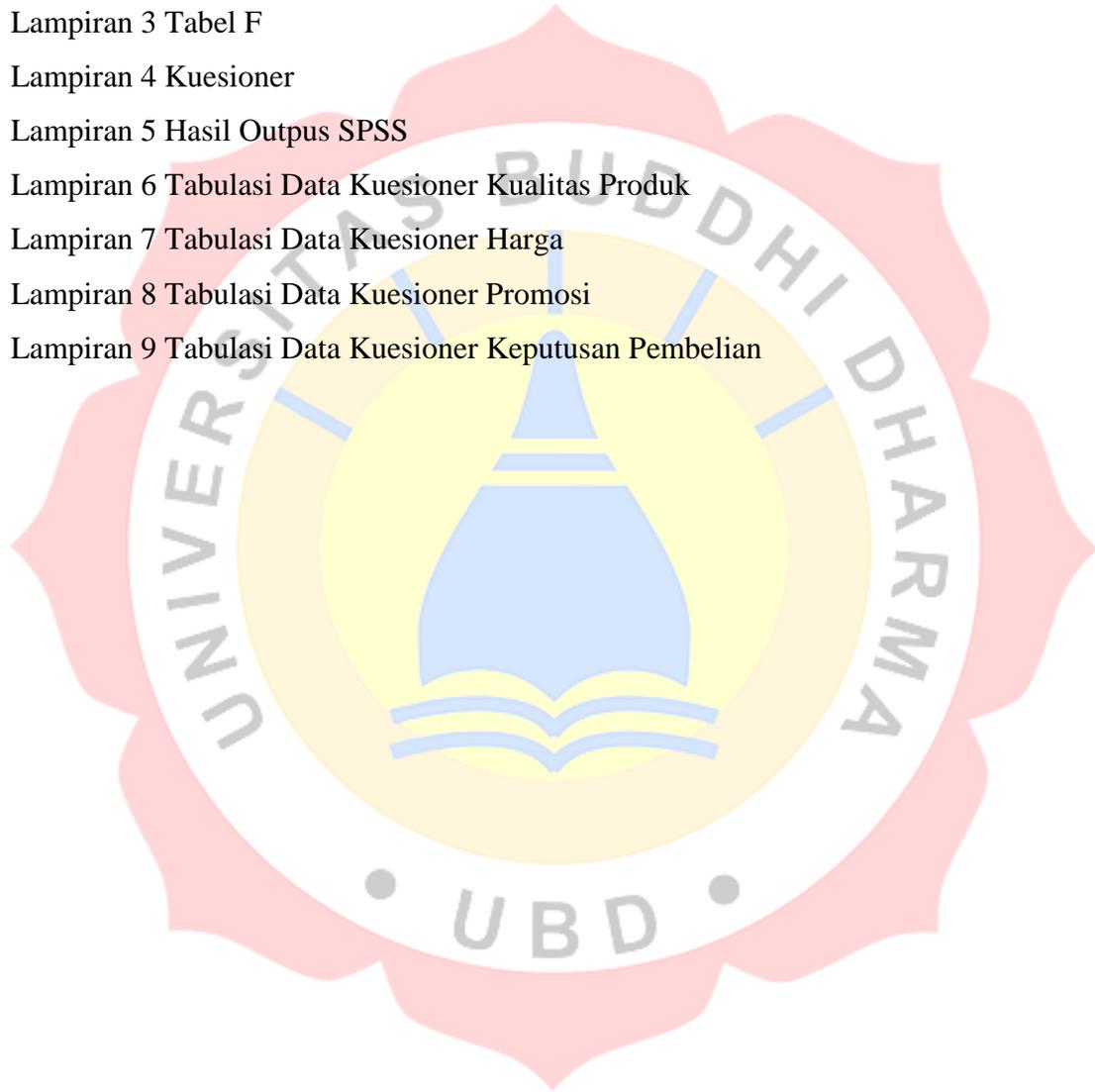
Lampiran 5 Hasil Outpus SPSS

Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk

Lampiran 7 Tabulasi Data Kuesioner Harga

Lampiran 8 Tabulasi Data Kuesioner Promosi

Lampiran 9 Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan usaha makanan di Indonesia makin berkembang pesat. Kondisi tersebut ditunjukkan melalui banyaknya usaha makanan baru yang hadir. Banyaknya bisnis makanan yang dibuka sekarang ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat sebab semakin banyaknya pilihan tempat makan bagi pembeli terhadap pemenuhan kebutuhan pokoknya. Pembeli merasa kritis ketika menentukan suatu barang yang diinginkan sehingga penjual senantiasa berinovasi mengikuti kebutuhan konsumennya, preferensi konsumen, serta trend saat ini.

Kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha. Karena salah satu faktornya yang menentukan tingkatan kesuksesan serta mutu perusahaan yaitu kualitas produk. Mutu barang yang baik dapat meningkatkan barang yang dijual. Kotler dan Keller (2017,37) kualitas produk ialah keterampilan produk dalam melaksanakan fungsinya, kemampuannya tersebut berupa ketahanan, handal, teliti, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Pada penentuan baik buruknya kualitas ditentukan serta dinilai pembeli sesuai persepsinya. Suatu produk dapat dinilai bermutu bisa kebutuhan maupun keinginannya konsumen terpenuhi.

Untuk mewujudkan kualitas produk yang diharapkan, dibutuhkan nya standarisasi kualitas. Kondisi tersebut bertujuan mempertahankan supaya produk yang didapat bisa memenuhi standar yang sudah ditentukan hingga mendapat loyalitas dari pembeli. Loyalitas pembeli ialah aset bagi perusahaan sebab melalui loyalitas pembeli, perusahaan mampu menjaga bisnisnya. Pengalaman pelanggan dalam membelikan barang yang baik ataupun buruk akan memengaruhi pembeli agar membeli kembali atau tidaknya. Maka, pelaku usaha harus bisa menghasilkan barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli agar dapat menarik minat pembeli sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Banyak cara yang dapat dilakukan pelaku bisnis supaya bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku bisnis dapat melakukan strategi penetapan harga. Hal pertama yang dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, maka harga ialah faktor penting yang dipertimbangkan pembeli dalam penentuan pilihan pembelian. Harga ialah senilai uang yang wajib dibayar pembeli pada penjual guna mendapat produk maupun layanan yang hendak dibelinya. Jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau sehingga pelanggan lebih memilih agar belanja di lokasi lain yang lebih murah. Perusahaan harus mengetahui harga yang diberikan dari pesaing agar tidak memberikan harga yang terlalu tinggi ataupun rendah, maka pembeli dapat menjadi konsumen setia dan tetap melakukan pembelian berulang. Pengetahuan pembeli akan harga berdampak penting pada penetapan kebijakan

harga. Maka, sangat penting bagi pengusaha untuk menetapkan harga yang sesuai dengan barang yang dijual.

Promosi ialah hal yang penting dalam penjualan serta seringkali disebut proses berlanjut. Melalui promosi mengakibatkan individu yang sebelumnya tidak menyukai membeli barang menjadi terdorong agar membeli serta mencobanya, maka konsumen membelinya. Kini, promosi bisa dilakukan melalui berbagai cara. Bisa melalui iklan di tv, di social media seperti instagram, tiktok, dan bisa juga melalui influencer agar produk yang dijual dikenal oleh banyak orang. Promo menarik seperti *buy 1 get 1*, diskon, dan gratis ongkir jika memesan melalui gofood, grabfood dan shopee food agar bisa memicu pelanggan supaya berbelanja.

Bertambahnya rumah makan yang terdapat di kota Tangerang menyebabkan semakin ketatnya persaingan di bidang kuliner. Sehingga setiap usaha tempat makan harus selalu berinovasi terhadap produknya agar mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen untuk memilih produk yang kita jual. Khususnya tempat makan bakmie yang semakin banyak bermunculan di kota Tangerang.

Bakmie Anita, merupakan bakmi halal yang sudah berdiri sejak lama dan sudah berjualan sekitar 25 tahunan. Untuk pilihan mienya ada mie gede, mie kecil dan mie keriting. Untuk kisaran harganya mulai dari 25rb-52rb. Bakmie Anita memiliki banyak varian menu mulai dari mie, nasi, hingga fu

yunghai dan makanan Chinese lainnya. Bakmie Anita berlokasi di Karawaci, Kota Tangerang.

Keputusan pembelian adalah bagian dari sikap pembeli yakni suatu keputusan akhir pembeli agar membelikan barang atas layanan dengan beragam pertimbangan. Keputusan yang dilaksanakan pembeli mencerminkan seberapa jauhnya penjual berusaha memasarkan suatu barang ke konsumen. Ada berbagai faktor yang bisa memberi perbedaan dalam mengambil keputusan diantar individu yakni umur, karakteristik, penghasilan, beserta gaya hidup.

Sesuai penjelasan tersebut, sehingga penulis terdorong meneliti terkait **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakmie Anita”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang diidentifikasi yaitu :

1. Semakin selektif nya konsumen terhadap pemilihan kualitas produk.
2. Harga yang tinggi, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi yang kurang menarik, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Melalui uraian tersebut, diperoleh rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita?
4. Berapa besar pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalahnya yang telah diuraikan, sehingga tujuannya penelitian berikut yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita?

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilaksanakan berikut, berharap bisa memberi manfaat terhadap pihak terkait, yaitu :

1. Bagi Kedai Bakmie Anita

Melalui hasil penelitian yang sudah dilaksanakan bisa dijadikan review untuk kedai bakmie Anita serta memberikan tambahan bahan masukan informasi dan pertimbangan bagi kedai bakmie dalam melakukan strategi marketing yang akan dilakukan kedepannya sehingga menaikkan omzet

2. Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan, pemahaman serta keterampilan berpikir terkait implementasi teori yang sudah didapat selama perkuliahan.

3. Terhadap pihak lain

Menjadi sumber data tambahan maupun pembanding dalam meneliti lebih mendalam.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi ke dalam lima bab yang disusun dengan sistematika, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini memaparkan landasan teori yang menjadi landasan pemikiran penelitian ini. Menuliskan tentang landasan teori yang bersumber dari website, buku, jurnal dan skripsi yang menjelaskan tentang variable-variabel yang terkait pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini memuat jenis penelitian, objek penelitian, jenis serta sumber data, populasi beserta sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab berikut memuat deskripsi data dari hasil penelitian yang dilakukan, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab berikut memuat uraian kesimpulan yang diperoleh, rekomendasi beserta saran yang perlu diberikan terhadap pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan guna penyempurnaan hasil penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris *manage* yang berarti mengatur, mengurus, menyelenggarakan, mengelola. Sedangkan, menurut pengistilahan misalnya yang dilaksanakan Stoner, manajemen ialah tahapan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi usaha anggota organisasi serta pemakai sumberdaya organisasi lain guna mewujudkan tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.

Berikut ini definisi manajemen menurut beberapa ahli, yaitu :

Pandi Afandi (2018,1) mengatakan :

“Manajemen ialah tahapan kerjasama antar karyawan guna mewujudkan tujuannya organisasi sejalan penyelenggaraan fungsi merencanakan, mengorganisasikan, personalia, mengarahkan, kepemimpinan, serta mengawasi. Tahapan tersebut bisa menetapkan pencapaian target yang sudah ditetapkan melalui penggunaan SDM serta sumberdaya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.”

Siti Normi (2018,5) mengatakan :

“Manajemen ialah tahap bekerja menggunakan sumberdaya organisasi, baik SDM ataupun lainnya guna mewujudkan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya lewat fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalian ataupun pengarahan, pengarahan serta kepemimpinan, dan control.”

Malayu Hasibuan (2018,9) mengatakan :

“Manajemen ialah ilmu serta seni yang mengarahkan tahap penggunaan SDM serta sumberdaya lainnya dengan efisien serta efektif guna mewujudkan tujuan tertentu.”

Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas utama pengusaha agar usahanya tetap menguntungkan dan meningkatkan perusahaan berserta mendapat untung yang besar. Sukses ataupun tidaknya mencapai tujuan bisnis bergantung kepada kemampuan pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan ataupun bidang lainnya. Kemudian, bergantung kepada kemampuannya guna menggabungkan fungsi tersebut supaya organisasinya bisa berlangsung dengan lancar.

Definisi pemasaran menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

Nandan and Togi (2017,4) mengatakan :

“Pemasaran ialah aktivitas perekonomian yang membantu mewujudkan nilai ekonomi.”

Sudaryono (2017,265) mengatakan :

“Pemasaran ialah aktivitas kelangsungan aliran produk ataupun layanan dari produsen ke penggunanya.”

According to the American Marketing Association (AMA) dalam bukunya Harman Malau (2017,15) mengatakan :

“Pemasaran ialah kegiatan, sekumpulan institusi serta tahapan dalam penciptaan, komunikasi, menyediakan, serta bertukar penawaran nilai kepada konsumen, klien, mitra, serta masyarakat.”

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) berperan penting memengaruhi pembeli supaya bisa membelikan barang ataupun layanan yang disediakan organisasi atau perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran meliputi variabel produk, harga, lokasi serta promosi yang dipergunakan perusahaan guna mewujudkan pasar targetnya.

Definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

Buchari Alma (2017,21) mengatakan :

“Bauran pemasaran ialah cara campur tangan dalam kegiatan pemasaran untuk menemukan penggabungan yang optimal untuk mencapai hasil yang memuaskan.”

Indriyo (2017,12) mengatakan :

“Bauran pemasaran sebagai alat pengusaha guna memengaruhi pembeli supaya mereka dipercaya, sukai serta membeli hingga akhirnya puas.”

Swastha (2018,13) mengatakan :

“Bauran pemasaran adalah variabel yang digunakan perusahaan sebagai media dalam pemenuhan ataupun pelayanan kebutuhan serta keinginannya pembeli. Variabel yang dimaksud ialah produk, harga, distribusi, serta promosi.”

Guna mewujudkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dilaksanakan strategi bauran pemasaran yang disebut 4P, yaitu :

a. Produk

Meliputi beberapa komponen, jenis produk, mutu, desain, karakteristik, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, serta imbalan.

b. Price

Meliputi daftar harga, rabat/diskon, potongan, harga khusus, waktu pembayaran, serta syarat kredit.

c. Promotion

Meliputi promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan langsung, dan telemarketing.

d. Place

Meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, klasifikasi, lokasi, persediaan serta transportasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen serta pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran ialah analisis, perencanaan serta implementasi program yang ditujukan terhadap penciptaan, pembangunan, serta pemeliharaan pertukaran yang memberi keuntungan dengan pembeli target guna mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen ialah tahap merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengawasi. Maka, bisa didefinisikan manajemen pemasaran ialah analisis, merencanakan, mengimplementasikan serta pengelolaan program yang ditujukan terhadap penciptaan, pembangunan, pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar target guna mewujudkan tujuan organisasi.

Donny Juni Priansa, (2017,35) mengatakan :

“Manajemen pemasaran ialah ilmu serta seni menjalankan fungsi manajemen yang meliputi merencanakan, mengorganisasikan, realisasi,

dan mengendalikan guna penyampaian barang maupun nilai yang termuat didalamnya dari produsen kepada pembeli.”

Fajar Laksana (2019,2) mengatakan :

“Manajemen pemasaran ialah mengelolakan pertukaran barang yang dilaksanakan melalui aktivitas bauran pemasaran, yaitu Produk, Price, Promotion serta Place.”

Budhi Poniman dan Achmad Choerudin (2017,1) mengatakan :

“Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis yang merencanakan, mengimplementasikan, mengendalikan program yang dibentuk teruntuk penciptaan, pembangunan serta menjaga barang maupun nilai.”

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah keahlian barang menjalankan fungsinya seperti ketahanan, handal, tepat, mudah beroperasi serta perbaikan, maupun peralatan bernilai lainnya. Guna mengoptimalkan kualitas produk perusahaan bisa mengimplementasikan program “Total Quality Manajemen (TQM).”

Definisi kualitas produk menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

Kotler and Amstrong (2017, 62) mengatakan :

“Kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial guna mengalahkan pesaing. Keahlian barang berkualitas untuk menjalankan beragam fungsinya seperti daya tahan, keandalan, tepat, serta mudah dalam penggunaan.”

Tjiptono (2019,109) mengatakan:

“Kualitas produk adalah evaluasi pembeli akan manfaat ataupun kelebihan suatu barang.”

Salah satunya nilai pokok yang diinginkan konsumen dari produsen ialah barang serta layanan dengan kualitas terbaik. Kualitas ialah segala kriteria dan karakteristik barang ataupun jasa yang mempengaruhi keahliannya terhadap pemuasan kebutuhan yang dikatakan ataupun tersirat. Untuk menentukan mutu produk, menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, kualitas produk bisa dimasukkan dalam 8 dimensi, yaitu :

a. Kinerja (Performance)

Berhubungan dengan aspek fungsional dari suatu barang, yang merupakan ciri pokok yang dipertimbangkan konsumen saat membelikan suatu barang.

b. Ciri-ciri produk (Features)

Berhubungan dengan aspek performansi yang berfungsi memperbanyak fungsi dasar terkait pilihan barang serta pengembangannya.

c. Keandalan (Reliability)

Berhubungan pada kemungkinan atau probabilitas suatu produk sukses melaksanakan fungsinya tiap kali dipergunakan pada keadaan serta jangka waktu tertentu.

d. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)

Berhubungan dengan kesesuaian serta spesifikasi yang ditentukan sebelumnya sesuai permintaan pembeli. Kesesuaian mencerminkan tingkat akurasi diantara ciri desain produk serta ciri mutu standar yang sudah ditentukan.

e. Ketahanan (Durability)

Berhubungan dengan berapa lamanya barang bisa dipergunakan.

f. Kemampuan melayani (Serviceability)

Berhubungan dengan kecepatan, kemampuan, kemudahan serta ketepatan memberi jasa guna memperbaiki barang.

g. Estetika (Aesthetics)

Estetika yaitu kriteria yang sifatnya subjektif terkait nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi maupun cerminan preferensi pribadi.

h. Kesan kualitas (Perceived Quality)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

b. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan sesuai ketahanannya, yaitu :

a. Barang tahan lama

Memiliki bentuk serta bisa tahan lama, bisa dipergunakan berulang kali, serta memiliki umur setidaknya satu tahun dalam penggunaan normal.

b. Barang tidak tahan lama

Memiliki bentuk serta dikonsumsi dengan cepat setelah sekali pakai, ataupun usia produk tersebut bertahan kurang dari setahun dalam penggunaan normal.

c. Tingkatan Produk

Lima tingkatan produk dapat dijabarkan, sebagai berikut :

a. Manfaat inti (Core Benefit)

Manfaat inti yaitu layanan dasar ataupun kegunaan yang sebenarnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan.

b. Produk dasar (Basic Product)

Produk dasar yaitu bentuk dasar barang yang bisa dirasakan oleh panca indera.

c. Produk yang diinginkan (Expected Product)

Produk yang diinginkan yaitu beberapa atribut serta keadaan yang biasanya diinginkan konsumen ketika membelikan barang.

d. Produk tingkat (Augmented Product)

Produk tingkat yaitu sesuatu yang memberi perbedaan diantara barang yang ditawarkan suatu perusahaan dengan barang yang ditawarkan pesaingnya.

e. Potensi produk (Potential Product)

Potensi produk yaitu seluruh pendapat serta perubahan bentuk yang dialami barang di masa mendatang.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Bagi konsumen, harga ialah faktor terpenting dalam mengambil keputusan membeli. Pada banyak kategori barang, sekalipun kualitas produk bagus, belum tentu konsumen mampu membeli jika harganya terlampau mahal. Harga juga berperan strategik bagi perusahaan. Jika harga terlalu tinggi, produk yang dimaksud tidak akan mencapai target pasar tertentu ataupun nilai pelanggan akan rendah. Di sisi lain, bila terlalu rendah akan sulit mendapat keuntungan, dan beberapa pembeli akan merasa mutunya buruk. Maka, penentuan harganya yang tepat ialah faktor penting dalam keberhasilan berjangka pendek maupun panjang suatu perusahaan.

Berikut ini pengertian harga menurut beberapa ahli, yaitu :

Nanda and Togi (2017,119) mengatakan :

“Harga adalah media pemasaran yang digunakan organisasi serta faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian suatu barang yang diberikan disektor publik.”

Tjiptono Dalam Manajemen Pemasaran (2019, 44) mengatakan :

“Harga ialah sejumlah uang dan/atau aspek lainnya (nonmoneter) yang mencakup manfaat/penggunaan tertentu yang dibutuhkan agar memperoleh suatu barang.”

Kotler (2016,46) mengatakan :

“Harga ialah jumlah uang yang diperlukan barang ataupun layanan, atau total serta nilai yang ditukarkan pembeli terhadap manfaat sebab mempunyai ataupun memakai barang atau layanan tersebut.”

b. Tujuan Penetapan Harga

Umumnya terdapat beragam tujuannya penetapan harga. Menurut Tjiptono (2019,292) diantaranya sebagai berikut :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Pendapat teori ekonomi klasik mengatakan tiap perusahaan senantiasa menetapkan harga yang bisa memperoleh keuntungan terbesar. Tujuannya tersebut dikenali dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi laba, beberapa perusahaan juga menetapkan harga sesuai dengan target volume tertentu, atau disebut target harga volume. Penetapan harga ditetapkan untuk mencapai targetnya penjualan ataupun pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dibentuk lewat cara penetapan harganya. Perusahaan bisa menetapkan harga tinggi guna membangun ataupun menjaga citra prestisius. Sebaliknya, harga rendah bisa dipakai guna menciptakan citra yang berharga, contohnya melalui pemberi jaminan bahwasannya harga paling rendah di wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik harga tinggi ataupun rendah dimaksudkan guna meningkatkan pandangan pembeli akan bauran barang perusahaan secara keseluruhan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif akan harga, ketika perusahaan mengurangi harga mereka, pesaingnya juga harus mengurangi harganya. Keadaan tersebut melandasi pembentukan tujuan stabilitas harga di industri tertentu (seperti minyak bumi) yang produknya sangat terstandarisasi, dilaksanakan melalui penetapan harga untuk menjaga hubungan yang stabil diantara harga perusahaan serta pemimpin industri (industry leader).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga bisa ditentukan dengan tujuan menghindari pesaing, menjaga loyalitas pembeli, mendorong penjualan ulang, menghasilkan arus kas dengan cepat, dan menghindari intervensi pemerintah.

c. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, misalnya harga kompetitor, tujuan perusahaan serta daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Oentoro (2017, 151) mengatakan strategi penetapan harga pada produk baru ialah sebagai berikut :

a. Harga peluncuran (Skimming Price)

Harga peluncuran yaitu menetapkan harga awal yang tinggi saat barang barang dikeluarkan serta semakin lama akan terus turun harga.

b. Harga penetrasi (Penetration Price)

Harga penetrasi yaitu menetapkan harga awal yang terendah ataupun semurah mungkin yang tujuannya agar cepat menembus pasar serta membentuk loyalitas merek pembeli.

d. Dimensi Harga

Harga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pembeli terhadap mengambil keputusan membeli sebuah produk. Pembeli akan memberi perbandingan harga dari beberapa barang pilihannya, lalu menilai apakah

harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk beserta total biaya yang harus dibayarkan.

Fandy Tjiptono (2019,156) mengatakan, dimensi harga meliputi :

a. Keterjangkauan harga

Pembeli dapat mencapai harga yang ditentukan perusahaan. Biasanya terdapat beragam jenis produk dari merk yang sama, dengan harga dimulai dari murah hingga mahal. Jika harga ditetapkan sehingga banyak pembeli yang akan membelikan barang tersebut dikarenakan harga mencerminkan keterjangkauan setiap konsumen serta berbeda-beda sesuai jenis produk yang ditentukan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga seringkali digunakan sebagai parameter mutu konsumen. Seseorang seringkali menentukan harga yang lebih mahal diantara dua barang ketika dilihat perbedaan kualitasnya. Apabila harganya lebih mahal berarti mutunya yang baik, tetapi harga yang murah berkualitas yang biasa saja. Namun, terdapat juga produk yang menuntut harga murah guna menciptakan citra. Pembeli memutuskan apakah harga sesuai kualitasnya, meskipun harganya sesuai hasil yang diharapkan.

c. Daya saing harga

Pembeli seringkali memberi perbandingan harga produk dengan produk lain. Pada kondisi tersebut, konsumen sangat mementingkan tinggi rendahnya harga produk ketika belanja produk. Selain

membandingkan produk dari pesaing, konsumen umumnya menyukai potongan harga yang diberikan suatu barang.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli memutuskan belanja barang bisa mempunyai kegunaan yang dirasa lebih besar ataupun sama dengan jumlah uang yang dibayar untuk mendapatkannya. Bila pembeli merasa kegunaan barang tersebut lebih rendah daripada uang yang dihabiskan sehingga pembeli akan berasumsi barang tersebut mahal serta pelanggan akan berpikir dua kali guna mengulangi pembelian. Selain manfaat, pembeli juga mempertimbangkan apakah sesuai dengan layanan yang diberi atau tidaknya.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah faktor penentu berhasil atau tidaknya program pemasaran. Betapapun mutunya sebuah produk, apabila pembeli belum pernah mendengarkannya ataupun tak menyakini barang tersebut akan berguna baginya, sehingga tak akan membelinya. Umumnya, promosi ialah unsur bauran pemasaran yang memfokuskan kepada usaha memberi informasi, membujuk serta mengingatkan kembali pembeli akan merk serta produknya perusahaan.

Berikut ini pengertian promosi menurut beberapa ahli, yaitu :

Hamdani dalam bukunya Danang Sunyoto (2017,154) menyatakan :

“Promosi ialah variabel dalam bauran pemasaran yang terpenting dilakukan perusahaan dalam menjualkan produknya. Promosi tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi diantara perusahaan beserta pembeli, namun juga menjadi alat guna memengaruhi pembeli dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian barang sesuai keperluan serta harapannya.”

William J. Stanton dalam bukunya Danang Sunyoto (2017,154) menyatakan :

“Promosi ialah elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang dipakai guna menginformasikan, membujuk serta mengingatkan terkait produk perusahaan (*Promotions is the element ganization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).”

Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya Danang Sunyoto (2017,155) menyatakan :

“Promosi ialah aktivitas yang bertujuan memengaruhi pembeli supaya mengenali serta puas dengan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.”

b. Bauran Promosi

Promosi harus menjalin komunikasi dari produsen kepada konsumen, terutama konsumen setia. Menjalin komunikasi yang baik serta jelas

berdampak positif membangun rasa saling percaya tanpa menimbulkan ketidakpercayaan diantara kedua belah pihak.

Berikut ini bauran promosi menurut Hamdani, yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan yaitu bentuk dari komunikasi impersonal yang dipergunakan perusahaan barang ataupun jasa.

b. Penjualan perseorangan (Personal Selling)

Perilaku penjualan berikut bisa dinyatakan lebih fleksibel sebab penjual bisa langsung menyesuaikan penawaran penjualannya dengan kebutuhan maupun sikap setiap calon pelanggan. Penjualan berikut berperan penting dalam memasarkan produk. Karena interaksi personal diantara penyedia produk beserta pembeli sangatlah penting, barang disediakan oleh manusia, bukan mesin, serta manusia adalah bagian dari produk.

c. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yaitu seluruh aktivitas yang ditujukan terhadap peningkatan barang dari produsen hingga penjualan akhir, seperti menggunakan spanduk, brosur, serta lainnya. Promosi bisa ditawarkan kepada pembeli, perantara, atau pedagang.

d. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat yaitu kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya perlu berinteraksi bersama pembeli, pemasok

serta penyalur, namun juga harus berkaitan dengan sekumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program berikut berupa publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran serta mensponsori beragam acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

Pembeli memberi tahu pembeli lainnya ataupun masyarakat terkait pengalaman mereka memakai produk yang dibelinya. Dengan kata lain, iklan berikut sifatnya sebagai acuan dari individu lainnya, serta dilaksanakan dari mulut ke mulut. Secara fisik, promosi berikut sangat sederhana, tetapi merupakan cara jitu menjualkan produk.

f. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung yaitu elemen terakhir dalam bauran promosi yang meliputi direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing serta digital marketing.

c. **Dimensi Promosi**

Kotler and Keller (2016, 219) mengatakan terdapat beragam dimensi yang bisa dipakai pada variabel promosi, yaitu :

a. Menu baru

Menu baru merupakan produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri.

b. Penawaran produk

Penawaran produk merupakan sejumlah produk yang disediakan oleh produsen pada tingkat harga tertentu dalam suatu periode.

c. Pengenal produk

Pengenal produk yaitu bentuk presentasi verbal kepada satu ataupun lebih konsumen potensial untuk tujuan pemasaran.

d. Pajang produk

Pajang produk yaitu pajangan barang yang diadakan untuk memperkenalkan serta mendemonstrasikan barang maupun jasa.

e. Pengenalan produk promosi

Pengenalan produk promosi yaitu pengantar promosi yang dijalankan perusahaan yang diberitahukan kepada konsumennya.

f. Informasi produk

Berhubungan dengan seluruh informasi terkait barang, nilai dari merk.

g. Pemberian potongan harga

Pemberian potongan harga yaitu potongan harga yang diberi perusahaan kepada konsumennya.

h. Pemberian hadiah

Pemberian hadiah yaitu memberikan produk kepada pembeli.

i. Pemberian produk gratis

Pemberian produk gratis yaitu upaya yang dilaksanakan perusahaan supaya bisa menarik pelanggan.

j. Desain

Desain yaitu faktor terpenting dalam memperkenalkan suatu barang.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana seseorang mengevaluasi beragam pilihan serta memilih barang di antara banyak alternatif. Keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa dimulai dengan kesadarannya terhadap keperluan ataupun keinginan serta sadar adanya masalah selanjutnya, sehingga pembeli melaksanakan berbagai langkah yang akhirnya mencapai tahapan penilaian pasca pembelian. Keputusan pembelian dibuat sesudah melewati berbagai perhitungan serta pertimbangan alternatif. Terdapat berbagai tahapan yang bisa dilalui pembuat keputusan sebelum menentukan pilihan.

Berikut ini pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli, yaitu :

Tjiptono (2019,90) mengatakan :

“Supaya tujuan tercapai, sehingga tiap perusahaan harus berupaya menciptakan serta menyampaikan produk maupun layanan. Maka, tiap perusahaan perlu mengetahui sikap pembeli terhadap pasar targetnya, sebab kelangsungan hidupnya perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berupaya memenuhi keinginan serta keputusannya pembeli.”

Kotler (2017, 110) mengatakan :

“Rangsangan pemasaran meliputi barang, harga, lokasi, serta promosi masuk ke dalam kesadarannya konsumen serta memengaruhi keputusan pembeliannya.”

Schiffman dan Kanuk (2018,92) mengatakan :

“Model pengambilan keputusan yang sederhana meliputi input, proses, serta output.”

Angelia Inggriani & Suhendar Janamarta (2019,4) mengatakan :

“Keputusan pembelian ialah evaluasi yang dilaksanakan oleh pembeli guna menentukan apakah membeli atau tidak terhadap suatu barang.”

b. Proses Keputusan Pembelian

Untuk membeli, pelanggan pasti melaksanakan tahap keputusan pembelian. Prosesnya tersebut memiliki lima tahapan, yaitu :

a. Pengenalan masalah (Need Recognition)

Tahap pembelian diawali ketika konsumen mengidentifikasi permasalahan ataupun kebutuhan. Pembeli mengakui perbedaan diantara situasi aktual serta kondisi yang diharapkan. Kebutuhannya tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi kondisi yang memengaruhi kebutuhan tertentu. Melalui pengumpulan informasi dari konsumen yang berbeda, pemasar bisa mengidentifikasi rangsangan yang paling sering mendorong

minat terhadap kriteria barang tertentu. Pemasar selanjutnya bisa membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minatnya pembeli.

b. Pencarian informasi (Information Search)

Pembeli yang hendak memenuhi kebutuhannya didorong untuk menemukan informasi produk. Pencariannya tersebut meliputi dua jenis tergantung tingkatannya. Pertama ialah kesadaran yang tinggi, ditandai dengan pencarian informasi secara aktif, mencari informasi dari semua sumber. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok, yakni:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersil : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- Sumber publik : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternative (Evaluation of Alternatives)

Usai mencari informasi, pembeli dihadapkan pada serangkaian keputusan mengenai produk sejenis. Pemilihan alternatif tersebut melewati berrbagai tahapan penilaian tertentu. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami tahapan tersebut. Pertama ialah karakteristik barang, bahwa tiap pembeli melihat barang sebagai seperangkat karakteristik khusus ataupun disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian (Purchase Decision)

Dalam tahapan penilaian, pembeli menyusun preferensi di antara merk dalam rangkaian pemilihan. Pembeli juga membentuk niat untuk membelikan merk yang disukai. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan dalam memenuhi niat pembelian yakni merk, penyalur, kuantitas, waktu, serta metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian (Post purchase Behavior)

Kepuasan adalah fungsi kedekatan diantara harapan serta kinerja produk yang dirasakan. Konsumen kecewa ketika kinerja gagal memenuhi harapannya, dan senang ketika memenuhi harapan. Perasaan inilah yang menentukan apakah pembeli akan membelikan barang tersebut serta menjadi pelanggan setia ataupun sebaliknya.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Amirullah (2018,184) dalam bukunya pengantar manajemen mengatakan:

a. Kebutuhan

Pada dasarnya, tiap orang yang bekerja mempunyai tujuan tertentu guna memenuhi kebutuhannya sendiri. Selama kehidupan manusia membutuhkan berbagai hal, maka kebutuhan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

b. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik menyebabkan perasaan nyaman pada tiap bertransaksi jual beli diantara penjual dan pembeli.

c. Manfaat

Dalam hal ini, nilai kegunaan produk membantu mata konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

d. Memahami pelanggan

Memahami pelanggan yaitu strategi yang dilaksanakan guna membuat keputusan pembelian melalui identifikasi serta memecahkan masalah pelanggan.

e. Pengalaman sendiri

Keputusan pembelian berasal dari pengalaman pribadi ataupun langkah komunikasi, tetapi kepuasan pembelian pengalaman menunjukkan cerminan diantara konsumen dan perusahaan.

f. Lokasi strategis

Lokasi strategis yaitu sebuah perusahaan mengambil lokasi strategis untuk memberi kepuasan kepada konsumen melalui sisi lokasi yang strategis.

g. Waktu

Tiap rangkaian, dimulai dari proses, pembuatan, ataupun kondisi, berlangsung serta konsumen merasa diberi waktu untuk menentukan pilihan, mengajukan pertanyaan, dan menemukan informasi yang diberikan kepada konsumen. Maka berujung pada keputusan pembelian.

h. Informasi

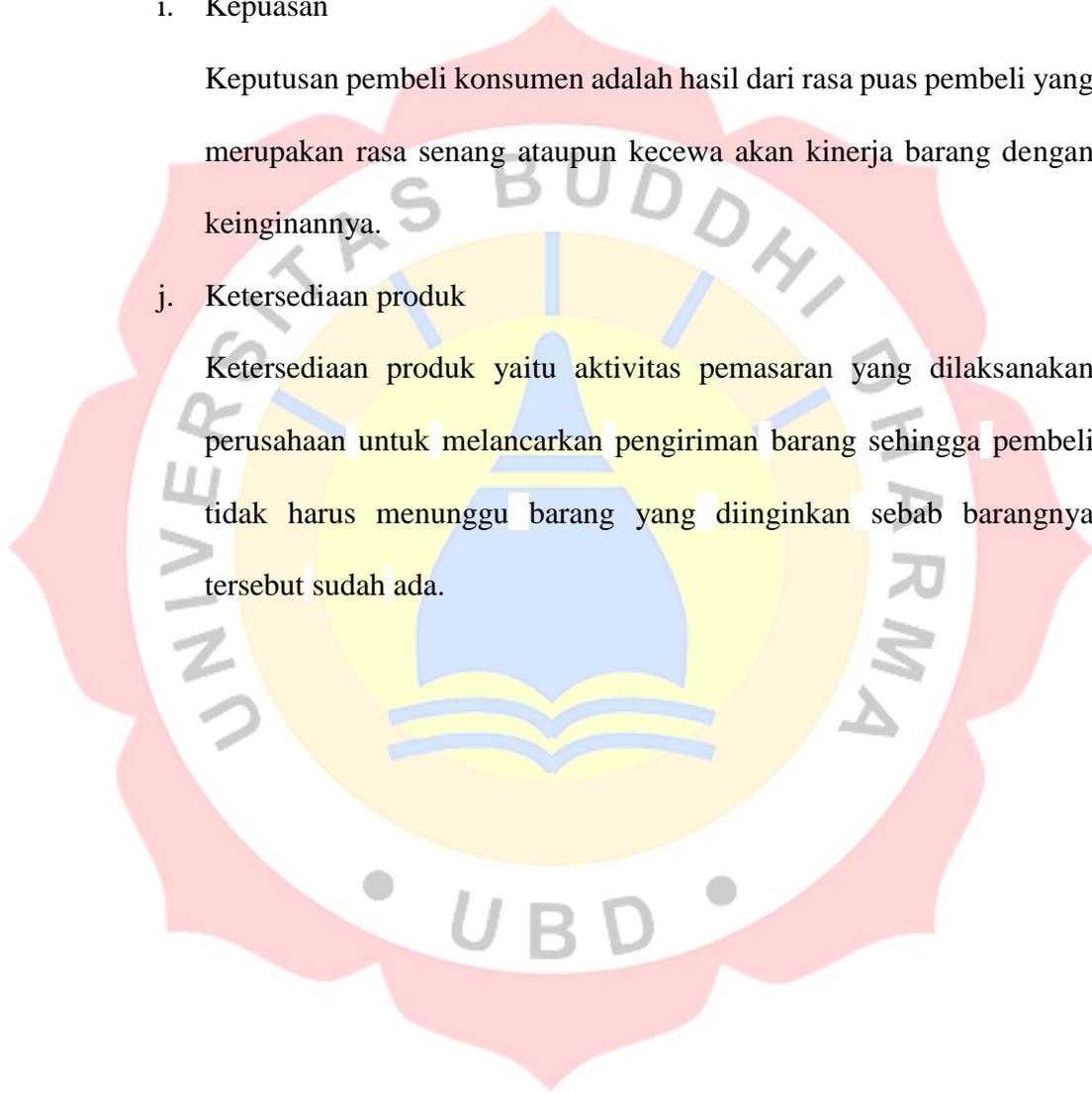
Perusahaan menyediakan informasi, pengetahuan, serta informasi agar konsumen dapat menemukan informasi yang diharapkan.

i. Kepuasan

Keputusan pembeli konsumen adalah hasil dari rasa puas pembeli yang merupakan rasa senang ataupun kecewa akan kinerja barang dengan keinginannya.

j. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan perusahaan untuk melancarkan pengiriman barang sehingga pembeli tidak harus menunggu barang yang diinginkan sebab barangnya tersebut sudah ada.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian-Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Claudia Christina Benyamin	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KOI Café di Supermall Karawaci Tangerang	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Citra Merek (X3)	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KOI café, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KOI Café, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KOI Café.
2.	Herlin	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC	Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Lokasi (X3)	Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Tangerang

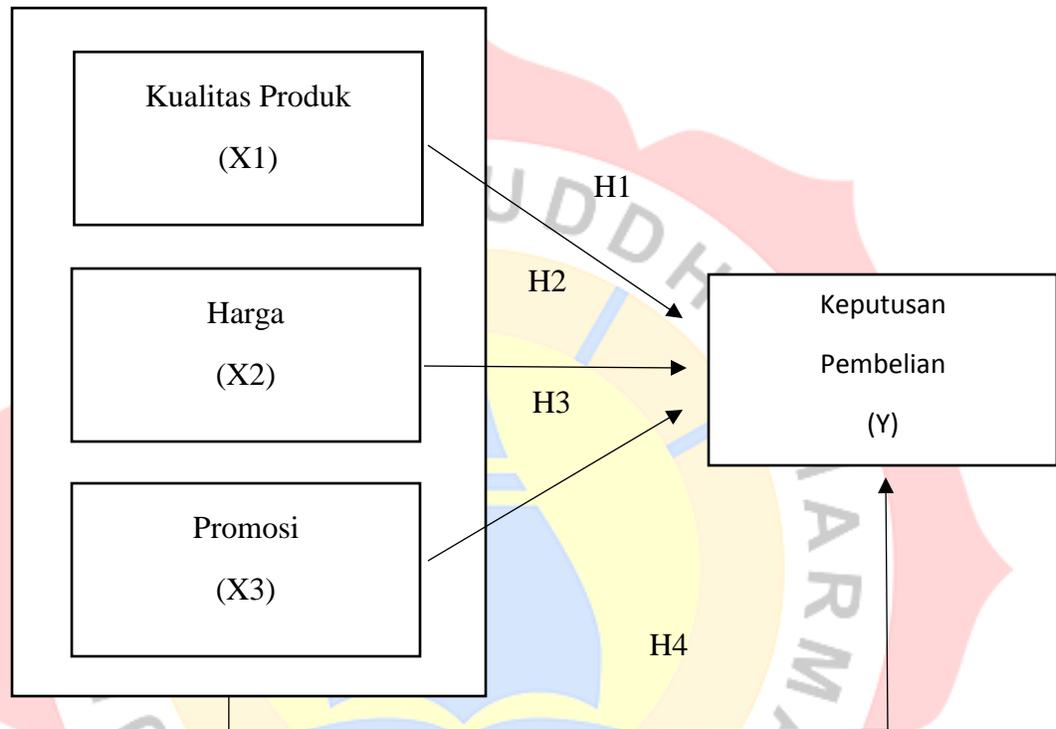
		Tangerang City Mall			City Mall, Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Tangerang City Mall, Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Tangerang City Mall.
3.	Jesica Febiola Agnes Kawuwung	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Marine Service International	Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1)	Harga memiliki korelasi yang positif dan kuat serta pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki korelasi yang positif dan kuat serta pengaruh yang signifikan

					terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Ela Oktavia	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Mayora Indah TBK (Studi Kasus Pada Produk Coklat Choki Choki)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X1), Minat Beli Konsumen (Y1)	Pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sangat kuat (reliabel), pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli adalah sangat kuat (realibel).
5.	Christina Prihatini Canjaya	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Argo Pantes TBK	Kualitas Produk (X1), Harga (X2)	Minat Beli (Y1)	Kualitas Produk yang diukur menggunakan logaritma natural, berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Harga yang diukur dengan membandingkan dengan total modal, berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Sesuai kerangka pemikiran tersebut, sehingga bisa dirumuskan hipotesisnya yaitu :

H1 = Diduga Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Diduga Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Diduga Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Diduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pemberlian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Umumnya, penelitian adalah usaha memperoleh fakta atau prinsip dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang dilaksanakan dengan jelas, teliti, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan pendekatannya, jenis penelitiannya skripsi ini ialah kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif yaitu menekankan pada bagaimana datanya akan dikumpulkan, dan di analisis dengan tahap statistik. Melalui penggunaan metode berikut, sehingga data yang didapat dari lapangan diolah menjadi angka.

Dalam melaksanakan penelitian terkait permasalahan yang hendak dikaji, teknik yang digunakan yaitu survei, dimana datanya dikumpul dari tiap informan melalui kuesioner.

Di penelitian berikut, yang akan diamati ialah pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita.

B. Objek Penelitian

Di penelitian berikut, objeknya ialah pelanggan bakmie Anita yang berlokasi di jalan Imam Bonjol No.14, RT.001/RW.006, Sukajadi, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15113. Penelitian berikut dilaksanakan agar mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada bakmie Anita.

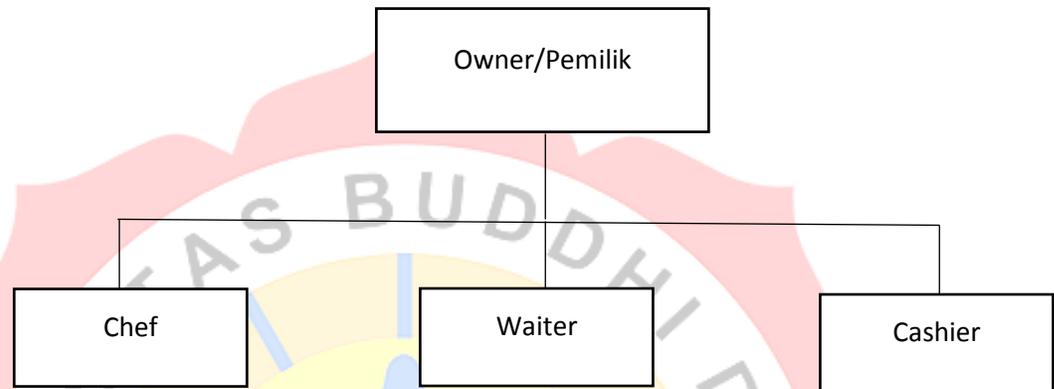
1. Sejarah Singkat Bakmie Anita

Bakmie Anita adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang didirikan sejak tahun 1997 yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.14, RT.001/RW.006, Sukajadi, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15113. Asal usul nama Anita berawal dari nama anak sang pemilik bakmi tersebut. Karena ia merupakan anak perempuan satu-satunya dari tiga bersaudara. Pada awalnya sang pemilik hanya mengisi waktu luang untuk berdagang bakmi, seiring berjalannya waktu semakin banyak peminatnya dan pemilik mulai membuka cabang di tempat lain, yaitu di kantin UMN, Bonavita dan di daerah Bonang disusul gerai yang berada di Bandung. Namun karena keterbatasan SDM, gerai yang berada di kantin UMN, Bonavita dan di daerah Bonang terpaksa di tutup dan tersisa yang berlokasi di Bandung dan di Karawaci, Tangerang. Untuk sistem pembayarannya sendiri, pemilik menerapkan sistem scan barcode untuk menghindari kecurangan karyawan.

2. Struktur Organisasi

Gambar III.1

Struktur Organisasi Kedai Bakmie



3. Uraian Tugas

a. Owner/Pemilik

- 1) Menyediakan modal awal usaha.
- 2) Mengawasi jalannya usaha.
- 3) Mengambil keputusan.

b. Chef

- 1) Menentukan bahan-bahan masakan.
- 2) Menyajikan makanan sesuai pesanan.

c. Waiter

- 1) Mencatat pesanan konsumen.
- 2) Melayani konsumen.
- 3) Membersihkan area.

d. Cashier

- 1) Melayani proses transaksi.
- 2) Memeriksa persediaan bahan.
- 3) Membuat laporan penjualan.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dan berteknik analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*). Metode kuantitatif yaitu menggunakan sistem yang mengambil sampel dari populasi yang ada serta memakai kuesioner sebagai media pengumpulan datanya.

Dalam teknik pengumpulan data, penulis memakai jenis data berupa :

1. Data Primer

Berupa tangan pertama yang didapat langsung dari sumbernya melalui observasi, wawancara serta kuesioner. Sumber data primer ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner yang selanjutnya diisi konsumen bakmie Anita.

2. Data Sekunder

Berupa data tangan kedua yang didapat dari pihak lainnya dengan tujuan tertentu serta tersedia teruntuk beragam penelitian. Sumber data sekunder tersebut didapat melalui buku referensi, jurnal, artikel serta bahan referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017,112) mengatakan :

“Populasi ialah wilayah generalisasi yang meliputi subjek ataupun objek berkualitas serta memiliki kriteria khusus yang ditetapkan peneliti agar dipahami serta disimpulkan.”

Dari definisi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Bakmie Anita.

2. Sampel

Sugiyono (2017, 112) mengatakan :

“Sampel ialah bagian dari total serta kriteris populasinya tersebut.”

Melalui definisi diatas, maka penulis menetapkan sampel yang ditentukan yaitu sebanyak 150 orang yang merupakan konsumen Bakmie Anita.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu strategi yang dilakukan peneliti guna mengumpulkan data yang akurat dan valid dalam penelitiannya. Berikut berbagai tekniknya yaitu :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik yang dilakukan secara langsung antara peneliti beserta responden.

b. Observasi

Observasi yaitu teknik yang dilaksanakan dengan melihat langsung ke perusahaan.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik yang dilaksanakan dengan memberikan ataupun menyebarkan daftar pertanyaan kepada respondennya agar dijawab.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Digunakan peneliti melalui buku referensi, jurnal, artikel serta penelitian sebelumnya.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.I
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Fungsi produk	Likert
	2. Ciri-ciri produk	2. Keragaman produk	
	3. Keandalan	3. Kemudahan produk	
	4. Ketepatan/kesesuaian	4. Kesesuaian produk	
	5. Ketahanan	5. Ketahanan produk	
		6. Keamanan produk	
	7. Kemampuan melayani	7. Kualitas kinerja	

	8. Estetika	8. Bentuk produk	
	8. Kesankualitas	9. Citra rasa produk 10. Konsistensi produk	
Sumber : (Tjiptono 2019, 109)			
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau 2. Daftar harga 3. Harga murah 4. Transaksi mudah 5. Informasi perubahan harga 6. Diskon	Likert
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	7. Kesesuaian harga 8. Kesesuaian merek	
	3. Daya saing harga	9. Harga bersaing	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	10. Sesuai harapan	
Sumber : (Tjiptono 2019, 156)			
Promosi (X3)	1. Memperkenalkan produk	1. Menu baru 2. Penawaran produk	Likert
	2. Pemahaman produk	3. Pengenalan produk 4. Pajang produk 5. Pengenalan produk promosi	
	3. Pemasaran langsung	6. Informasi produk	

		7. Pemberian potongan harga	
	4. Membujuk konsumen untuk membeli produk	8. Pemberian hadiah 9. Pemberian produk gratis 10. Desain	
Sumber : (Kotler & Keller 2017, 219)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang baik	Likert
	2. Pencarian informasi	3. Manfaat produk 4. Memahami pelanggan	
	3. Evaluasi alternatif	5. Pengalaman sendiri 6. Lokasi strategis	
	4. Keputusan pembelian	7. Waktu 8. Informasi	
	5. Perilaku pasca pembelian	9. Kepuasan 10. Ketersediaan produk	
Sumber : (Amirullah 2018, 184)			

G. Teknik Analisis Data

Di penelitian berikut, teknik analisis data yang digunakan ialah data yang telah terkumpul melalui kuesioner yang hendak dianalisis memakai program SPSS 18.

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Ghozali (2018, 51) mengatakan bahwa :

“Uji validitas dipergunakan dalam pengukuran valid atau tidaknya kuesioner.”

Kuesioner dapat dinyatakan valid bila pertanyaannya bisa mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur kuesioner tersebut.

Untuk menghitung validitas, penelitian ini menggunakan rumus Pearson Product Moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2) (N \sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017, 130) mengatakan :

“Uji reliabilitas ialah sejauh mananya capaian pengukuran dengan berobjek yang sama akan memperoleh data yang sama.”

Untuk mengukur reliabilitas, penelitian memakai rumus, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien reliabilitas instrument (total test)

k = jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian skor total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Priyatno (2017,107) mengatakan :

“Uji normalitas residual dipakai guna melakukan pengujian apakah nilai residualnya yang didapat melalui regresi berdistribusi normal atau tidaknya.”

Langkah pengujian normalitas :

1) Hipotesis

H_0 = residual dan model regresi berdistribusi normal.

H_a = residual dan model regresi berdistribusi tidak normal.

2) Dasar Pengambilan Keputusan ($\alpha = 0,05$)

$Sig \geq \alpha$, H_0 diterima.

$Sig < \alpha$, H_0 ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Priyatno (2017, 117) mengatakan :

“Multikolinearitas berarti antar variabel bebas yang ada pada model regresi berhubungan linear yang sempurna ataupun mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1).”

Langkah pengujian multikolinearitas :

1) Hipotesis

H_0 = tidak terdapat multikolinearitas

H_a = terdapat multikolinearitas

2) Dasar Pengambilan Keputusan

Tolerance Level $\geq 0,1$, H_0 diterima
diterima

$VIF \leq 10$, H_0

Tolerance Level $< 0,1$, H_0 ditolak

$VIF > 10$, H_0 ditolak

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018, 112) mengatakan :

“Tujuannya uji heteroskedastisitas ialah melakukan pengujian apakah pada model regresi timbul ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepada pengamatan lainnya.”

Langkah pengujian heteroskedastisitas :

1) Hipotesis

H_0 = tidak terjadi heteroskedastisitas.

H_a = terjadi heteroskedastisitas.

2) Dasar Pengambilan Keputusan ($\alpha = 0,05$)

$Sig \geq \alpha$, H_0 diterima

$Sig < \alpha$, H_0 ditolak

3. Uji Model Statistik

a. Regresi Linear Berganda

Sujawerni (2017,80) mengatakan :

“Analisis regresi linear berganda ialah analisis yang diuji apakah dua variabel ataupun lebihnya berpengaruh.”

Rumus regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

b. Regresi Sederhana

Menurut (Sugiyono 2017, 160) menyatakan bahwa :

“Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas dengan satu variabel terikat.”

Rumus regresi linear sederhana, yaitu :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

α =Konstanta

b =Koefisien Regresi

c. Koefisien Determinasi

Ghozali (2018, 160) mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauhnya keahlian model dalam menjelaskan variasi variabel bebas.”

Rumus koefisien determinasi, yakni:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 =Koefisien korelasi

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Sugiyono (2017, 196) mengatakan:

“Analisis ini dipakai guna melakukan pengujian diantara variabel bebas pada variabel terikat secara parsialnya dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya dinilai konstan.”

Rumus uji t, sebagai berikut :

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

Keterangan :

t =Pengujian hipotesis

r =Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Sugiyono (2017, 198) mengatakan:

“Tujuannya analisis berikut ialah agar tahu pengaruh secara bersamaan antar variabel bebas pada variabel terikat.”

Rumus uji f, sebagai berikut :

$$f = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi bergand

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.