

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOLLAND BAKERY
(Studi Kasus Pada Holland Bakery Cabang Marsekal Di Kota
Tangerang)**

SKRIPSI

Oleh:

MICHAEL ANGGRAOV SIDHARTA

20190500148



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HOLLAND BAKERY
(Studi Kasus Pada Holland Bakery Cabang Marsekal Di Kota
Tangerang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

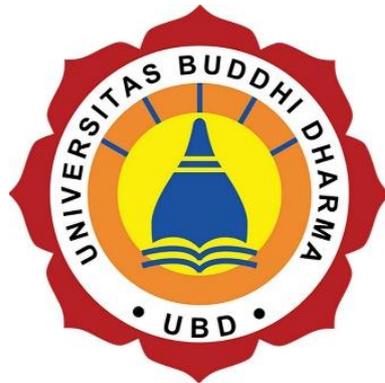
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

MICHAEL ANGGRAOV SIDHARTA

20190500148



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Michael Anggranov Sidharta
NIM : 20190500148
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang

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

Tangerang, 27 Maret 2023

Menyetujui,

Pembimbing,



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Michael Anggranov Sidharta

NIM : 20190500148

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

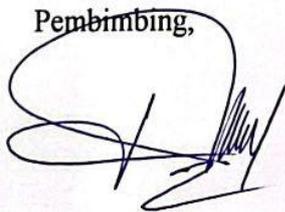
Fakultas : Bisnis

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, 21 Juli 2023

Menyetujui,

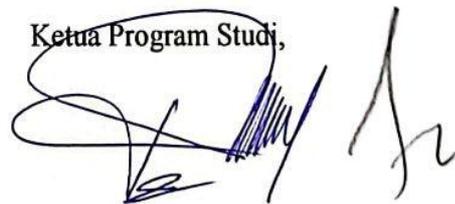
Pembimbing,



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan,S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Michael Anggranov Sidharta

NIM : 20190500148

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 21 Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing,



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

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Michael Anggranov Sidharta
NIM : 20190500148
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 14 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Penguji I : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003



Penguji II : Dr. Sutrisna S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0421077402



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 saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali 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 dan 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: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik 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, 5 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Michael Anggranov Sidharta

NIM : 20190500148

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500148
Nama : Michael Anggranov Sidharta
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : 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 Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

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, 5 Juli 2023

Penulis



(Michael Anggranov Sidharta)

PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HOLLAND BAKERY* CABANG AEROPOLIS DI KOTA TANGERANG

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui secara parsial sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang, lalu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang, dan secara simultan pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang. Lalu teknik analisis dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS25.

Hasil penelitian pada nilai t diketahui bahwa t_{hitung} harga (X1) ialah 11,522 > t_{tabel} 1,660 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, t_{hitung} kualitas produk (X2) ialah 19,316 > t_{tabel} 1,660 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, t_{hitung} promosi (X3) ialah 15,330 > t_{tabel} 1,660 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian hasil penelitian pada nilai f bahwa f_{hitung} ialah 200,981 > f_{tabel} 1,93 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan < dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

***THE INFLUENCE OF PRICE, QUALITY AND PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS HOLLAND BAKERY AEROPOLIS BRANCH IN
TANGERANG CITY***

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to find out partially how far the effect of price on the purchasing decision of the Marshal Branch Holland Bakery in Tangerang City, then the influence of product quality on the Marshal Branch Holland Bakery buying decision in Tangerang City, as well as the influence of promotion on the Marshal Branch Holland Bakery buying decision in Tangerang City, and simultaneously the effect of price, quality, and promotion on the purchasing decision of Holland Bakery Marshal Branch in Tangerang City.

In this study, data collection techniques used a questionnaire which was distributed to 100 respondents who had purchased Holland Bakery at the Marshal Branch in Tangerang City. Then the data analysis and processing techniques carried out in this study used the SPSS25 application.

The results of the study on the t value show that $t_{\text{count price}} (X1)$ is 11.522 > $t_{\text{table}} 1.660$ with a significance level of 0.000 < 0.05, $t_{\text{count product quality}} (X2)$ is 19.316 > $t_{\text{table}} 1.660$ with a significance level of 0.000 < 0.05, $t_{\text{count promotion}} (X3)$ is 15.330 > $t_{\text{table}} 1.660$ with a significance level of 0.000 < 0.05. This means that partially there is a significant influence between price, facilities, and service quality on customer satisfaction. Then the results of research on the value of f that f_{count} is 200.981 > $F_{\text{table}} 1.93$ with a significant level of 0.000 because of a significant level of 0.05. So H_0 was rejected and H_a was accepted. This means the variable price, product quality, and promotion Simultaneously (together) a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang Jengjang Pendidikan Strata 1. Skripsi yang diajukan oleh peneliti berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang
2. Ibu Rr. Dian Anggreani, S.E., M.Si. selaku Dekan Universitas Buddhi Dharma Tangerang
3. Bapak Eso Hernawan, SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma Tangerang
4. Bapak Eso Hernawan, SE.,MM, selaku dosen pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Seluruh Dosen, Staff dan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah banyak membantu, mendidik, dan memberi ilmu kepada penulis selama perkuliahan
6. Teruntuk orang-orang terkasih yaitu orang tua serta keluarga besar saya yang telah membantu dalam memberikan semangat, kekuatan, serta doa
7. Pada teman-teman seperjuangan yang sama-sama menjalankan skripsi dari awal sampai pada selesainya, untuk semangat dan segala dukungannya.

Besar harapan penulis, jika skripsi ini akan berguna bagi pihak terkait terutama teman dan peneliti yang lain sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan juga bagi toko *Holland Bakery* sebagai bahan informasi untuk perkembangan dan kemajuan. Penulis juga menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Dan penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.

Oleh karena itu kritik dan saran terhadap skripsi ini masih penulis harapkan. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 20 Juli 2023

Michael Anggranov Sidharta

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. Harga.....	11
a. Pengertian Harga	11
b. Tujuan Penetapan Harga	12
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	12
d. Indikator Harga.....	13

e. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	14
2. Kualitas Produk	15
a. Pengertian Kualitas Produk	15
b. Manfaat Kualitas Produk	15
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	17
d. Indikator Kualitas Produk	19
e. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
3. Promosi	21
a. Pengertian Promosi	21
b. Tujuan Promosi	21
c. Fungsi Promosi	22
d. Indikator Promosi	24
e. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
4. Keputusan Pembelian	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian	26
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
c. Indikator Keputusan Pembelian	28
B. Hasil Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Perumusan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Objek Penelitian	36
C. Jenis dan Sumber Data	37
1. Jenis Data	37
2. Sumber Data	37
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Teknik Pengumpulan Data Primer	39

a.	Wawancara.....	39
b.	Observasi.....	39
c.	Kuesioner	40
2.	Tektik Pengumpulan Data Sekunder.....	40
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	40
1.	Variabel Penelitian	40
2.	Operasionalisasi Variabel.....	41
G.	Teknik Analisis Data.....	45
1.	Statistik Deskriptif	45
2.	Frekuensi Data	45
3.	Uji Validitas	45
4.	Uji Realibilitas.....	46
5.	Skala Pengukuran.....	47
6.	Uji Asumsi Klasik.....	48
a.	Uji Normalitas	48
b.	Uji Multikolonieritas.....	49
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	49
7.	Uji Hipotesis	50
a.	Regresi Linear Sederhana	50
b.	Regresi Linear Berganda.....	50
c.	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
d.	Uji T (Parsial).....	51
e.	Uji F (Simultan)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN		54
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	54
1.	Uji Frekuensi Variabel Harga (X1)	57
2.	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	68
3.	Uji Frekuensi Variabel Promosi (X3).....	78
4.	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	89
B.	Analisis Hasil Penelitian	100
1.	Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Harga (X1)	100

a. Uji Validitas	100
b. Uji Reabilitas	100
2. Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Produk (X2).....	102
a. Uji Validitas	102
b. Uji Reabilitas	102
3. Uji Validitas dan Reabilitas Promosi(X3)	104
a. Uji Validitas	104
b. Uji Reabilitas	104
4. Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	106
a. Uji Validitas	106
b. Uji Reabilitas	107
5. Uji Asumsi Klasik.....	108
a. Uji Normalitas	108
b. Uji Multikolinearitas.....	109
c. Uji Heteroskedastisitas	110
C. Pengujian Hipotesis	111
1. Regresi Linear Sederhana Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	111
2. Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	113
3. Regresi Linear Sederhana Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	114
4. Regresi Linear Berganda	115
5. Koefisien Determinasi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis Di Kota Tangerang	118
6. Uji T.....	118
7. Uji F (Simultan)	119
D. Pembahasan.....	120
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	120
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	121
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	122

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis Di Kota Tangerang.123

BAB V PENUTUP	125
A. Kesimpulan	125
B. Implikasi	127
1. Implikasi Teoritis	127
2. Implikasi Manajerial	127
3. Implikasi Metodologi.....	128
C. Saran.....	128
1. Bagi Perusahaan.....	128
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	129
DAFTAR PUSTAKA	130
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135
SURAT KETERANGAN RISET	135
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel III.2 Skala Likert	48
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk <i>Holland Bakery</i>	56
Tabel IV.4 <i>Descriptive Statistics</i>	56
Tabel IV.5 <i>Frequency Table X1.1</i>	58
Tabel IV.6 <i>Frequency Table X1.2</i>	59
Tabel IV.7 <i>Frequency Table X1.3</i>	60
Tabel IV.8 <i>Frequency Table X1.4</i>	61
Tabel IV.9 <i>Frequency Table X1.5</i>	62
Tabel IV.10 <i>Frequency Table X1.6</i>	63
Tabel IV.11 <i>Frequency Table X1.7</i>	64
Tabel IV.12 <i>Frequency Table X1.8</i>	65
Tabel IV.13 <i>Frequency Table X1.9</i>	66
Tabel IV.14 <i>Frequency Table X1.10</i>	67
Tabel IV.15 <i>Frequency Table X2.1</i>	68
Tabel IV.16 <i>Frequency Table X2.2</i>	69
Tabel IV.17 <i>Frequency Table X2.3</i>	70
Tabel IV.18 <i>Frequency Table X2.4</i>	71
Tabel IV.19 <i>Frequency Table X2.5</i>	72
Tabel IV.20 <i>Frequency Table X2.6</i>	73
Tabel IV.21 <i>Frequency Table X2.7</i>	74
Tabel IV.22 <i>Frequency Table X2.8</i>	75
Tabel IV.23 <i>Frequency Table X2.9</i>	76
Tabel IV.24 <i>Frequency Table X2.10</i>	77

Tabel IV.25 <i>Frequency Table X3.1</i>	79
Tabel IV.26 <i>Frequency Table X3.2</i>	80
Tabel IV.27 <i>Frequency Table X3.3</i>	81
Tabel IV.28 <i>Frequency Table X3.4</i>	82
Tabel IV.29 <i>Frequency Table X3.5</i>	83
Tabel IV.30 <i>Frequency Table X3.6</i>	84
Tabel IV.31 <i>Frequency Table X3.7</i>	85
Tabel IV.32 <i>Frequency Table X3.8</i>	86
Tabel IV.33 <i>Frequency Table X3.9</i>	87
Tabel IV.34 <i>Frequency Table X3.10</i>	88
Tabel IV.35 <i>Frequency Table Y1</i>	90
Tabel IV.36 <i>Frequency Table Y2</i>	91
Tabel IV.37 <i>Frequency Table Y3</i>	92
Tabel IV.38 <i>Frequency Table Y4</i>	93
Tabel IV.39 <i>Frequency Table Y5</i>	94
Tabel IV.40 <i>Frequency Table Y6</i>	95
Tabel IV.41 <i>Frequency Table Y7</i>	96
Tabel IV.42 <i>Frequency Table Y8</i>	97
Tabel IV.43 <i>Frequency Table Y9</i>	98
Tabel IV.44 <i>Frequency Table Y10</i>	99
Tabel IV.45 Uji Validitas Harga (X1).....	100
Tabel IV.46 <i>Case Processing Summary (X1)</i>	101
Tabel IV.47 <i>Relibity Statistic (X1)</i>	101
Tabel IV.48 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	102
Tabel IV.49 <i>Case Processing Sumary (X2)</i>	103
Tabel IV.50 <i>Relibity Statistics (X2)</i>	103
Tabel IV.51 Uji Validitas Promosi (X3).....	104
Tabel IV.52 <i>Case Processing Summary (X3)</i>	105
Tabel IV.53 <i>Relibity Statistics (X3)</i>	105
Tabel IV.54 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	106
Tabel IV.55 <i>Case Processing Summary (Y)</i>	107

Tabel IV.56 <i>Reability Statistics (Y)</i>	107
Tabel IV.57 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	108
Tabel IV.58 <i>Coefficients Keputusan Pembelian</i>	109
Tabel IV.59 <i>Model Summary Harga</i>	111
Tabel IV.60 <i>Coefficients Harga</i>	112
Tabel IV.61 <i>Model Summary Kualitas Produk</i>	113
Tabel IV.62 <i>Coefficients Kualitas Produk</i>	113
Tabel IV.63 <i>Model Summary Promosi</i>	114
Tabel IV.64 <i>Coefficients Promosi</i>	115
Tabel IV.65 <i>Coefficients X1,X2,X3 terhadap Y</i>	116
Tabel IV.66 <i>Model Summary Determinasi</i>	118
Tabel IV.67 <i>Anova</i>	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya pasar global menjadi semakin banyaknya inovasi pada produk yang di hasilkan, hal ini juga berpengaruh terhadap industri roti. Industri roti menjadi prospektif untuk dikembangkan seiring dengan semakin populernya makanan ini sebagai pangan alternatif yang dapat dikonsumsi secara praktis dan bernilai gizi cukup tinggi. (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) Keberadaan roti dengan berbagai jenis merek dan variasi rasa yang dapat ditemukan dengan mudah pada tempat-tempat seperti swalayan, minimarket, toko-toko kue, pedagang kaki lima dan kios-kios kecil lainnya menandakan bahwa bisnis ini telah berkembang dengan cukup baik.

Roti juga tidak lagi tawar dan mulai banyak tersedia dalam berbagai varian rasa seperti strawberry, coklat, keju, srikaya, dan lain sebagainya. Di *Holland Bakery* tidak hanya dari segi rasa saja yang berbeda, namun juga bentuknya semakin variatif, mulai dari yang bundar, kotak, lonjong hingga memanjang. *Holland Bakery* juga menyediakan berbagai jenis pudding, kue tradisional, donut, kue ulang tahun, serta kue kering. Variasi pudding yang ditawarkan juga sangat beragam seperti pudding kopi, pudding coklat, pudding kelengkeng, pudding kelapa pandan dan lainnya. Kue tradisional yang dijual disana juga beragam seperti bika ambon, lemper ayam, pastel, risoles dan kue dadar gulung. Kue ulang tahun juga sangat beragam dari rasanya seperti

lemon tart, *mocca tart*, tiramisu tart, *blackforest tart*, *Japanese cheesecake*, *rainbow cake*. Dan ukurannya pun sangat beragam, mulai dari cake kecil sampai yang besar.

Banyak varian menu yang ditawarkannya, salah satu unggulannya yaitu Lapis Legit *Holland Bakery*, diantara banyaknya menu varian lain seperti Lapis Legit topping Kenari, Lapis Prunes, Lapis Keju, Lapis Maskovisch, Lapis Coklat serta Lapis Pandan. Lapis legit legendaris yang telah mulai di produksi mulai sejak 1988 ini sangatlah pas dipakai untuk oleh-oleh maupun untuk cemilan bersama keluarga yang biasanya sebagai hidangan perayaan hari besar, seperti Natal, Tahun Baru, Idul Fitri, Tahun Baru Cina, atau perayaan hari besar yang lain. *Holland Bakery* mendatangkan produk yang istimewa dengan menyajikan menu-menu roti serta kue yang khusus.

Harga yang ditawarkan oleh *Holland Bakery* Cabang Aeropolis cukup beragam tergantung varian dan ukuran seperti roti mulai dari sekitar Rp10.300,- sampai dengan Rp36.300,-. Donat mulai dari Rp10.500,- sampai dengan Rp27.200,-. Pudding mulai dari Rp12.200,- sampai dengan 141.900,-. Kue ulang tahun harga mulai dari Rp18.000,- sampai Rp246.400,-. Kue di *Holland Bakery* itu enak, lembut, terjaga kualitasnya, kebersihannya dan selalu menambah prestise, meskipun selisih harganya tidak terlalu jauh dibanding yang lain. Inilah kesan yang selalu didapatkan oleh setiap mereka yang membeli kue di *Holland Bakery*.

Selain harga dan kualitas produk, promosi juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Holland Bakery* cabang Aeropolis ini memiliki alamat lengkap di Jl. Marsekal Suryadarma Raya No.68, RT.004/RW.008, Neglasari, Kec. Neglasari, Kota Tangerang, Banten 15129. Dengan jam operasional pukul 07.00 sampai 21.00. *Holland Bakery* ini sering mengadakan promo dalam waktu tertentu, seperti pada tanggal 28 Januari 2023 kemarin *Holland Bakery* mengadakan promo diskon sebesar 45% dalam rangka memperingati ulang tahunnya yang ke-45 tahun. Dan pada tanggal 21-22 Februari 2023, *Holland Bakery* ini pun ikut memeriahkan hari ulang tahun BCA (Bank Central Asia) yang ke-66 tahun dengan memberikan promo diskon sebesar 66%.

Sebenarnya *Holland Bakery* saat ini memiliki banyaknya saingan karena di Indonesia ini terdapat banyak toko bakery & pastry lainnya seperti Bread Talk, RotiBoy, Roti'O, Capital Bakery, Mawar Bakery, Tous Les Jours, dan banyak lainnya. Dengan harga yang hampir sama dengan kualitas yang berbeda dan tentunya promo yang ditawarkan setiap toko berbeda. Maka dari itu penulis ingin membahas tentang **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* (Cabang Aeropolis Di Kota Tangerang).**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Harga yang ditetapkan oleh *Holland Bakery* lebih tinggi dari kompetitor lainnya
2. Banyaknya pesaing *Holland Bakery* yang melakukan berbagai promosi
3. Kualitas produk *Holland Bakery* baik dan harus ditingkatkan karena banyaknya pesaing sesama jenis

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penetapan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Aeropolis?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Aeropolis?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Aeropolis?
4. Apakah penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Aeropolis?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada *Holland Bakery* cabang Aeropolis.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada *Holland Bakery* cabang Aeropolis.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Holland Bakery* cabang Aeropolis.
4. Untuk menguji pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Aeropolis.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang di lakukan ini dapat memberikan manfaat baik bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Teoritis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang keputusan pembelian, harga, kualitas produk, dan promosi.
- b. Memberikan informasi yang berkaitan dengan upaya-upaya untuk mencapai keputusan pembelian.

2. Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak *Holland Bakery* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan promosi guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian.
- b. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan.
- c. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan

informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang keputusan pembelian.

- d. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan dan menjadi referensi pembaca untuk melanjutkan penelitian.

F. Sistemmatika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab yang akan dibahas terperinci yang akan di bahas oleh penulis pada masing masing bab. Adapun pembagian bab nya adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variabel independent dan dependent, hasil penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. GAMBARAN UMUM TEORI

a. Pengertian pemasaran

Menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022)

Pengertian pemasaran ialah suatu usaha untuk dapat memuaskan kebutuhan pembelian penjual. Artinya, manusia perlu menyadari dan mengidentifikasi kebutuhannya terlebih dahulu sebelum berusaha memenuhinya. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat dicapai melalui berbagai hubungan atau interaksi.

Menurut (Eso Hernawan, 2019)

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem komprehensif yang melibatkan berbagai kegiatan komersial termasuk perencanaan, penetapan harga, iklan, dan distribusi barang serta jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini maupun calon pelanggan dimasa depan.

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut (Hernawan, 2019a) 4 jenis strategi pemasaran produk diketahui, yaitu:

1) *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun langsung, tetapi umumnya

penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya Anda dapat melakukannya dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Anda sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan dari strategi ini yakni modalnya yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk bisnis yang tidak memiliki modal besar. Namun, kekurangannya yaitu pemasar atau marketer akan cepat atau lebih lelah karena terus berjalan. Selain itu, beberapa masyarakat atau konsumen juga tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

2) ***Earned Media***

Strategi pemasaran produk yang kedua adalah *earned media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus Anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, Anda perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.

3) ***Point of Purchase***

Point of Purchase (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan

pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kondisi tersebut dapat Anda manfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk anda, kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi pemasaran produk *point of purchase* ini dapat Anda lakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

4) *Internet Marketing*

Pasti Anda juga sudah tidak asing dengan strategi pemasaran ini bukan? *Internet marketing* merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, website, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika Anda dapat membuat brand tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022)

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) yang diperlukan untuk membeli berbagai kombinasi barang dan jasa.”

Menurut (J. A. Wijaya & Hernawan, 2022)

“Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan atas produk atau jasa, atau nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya sumber pendapatan yang dapat diatur dan disesuaikan oleh perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dalam jurnal (Hernawan & Andy, 2018)

“Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. (Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa)”.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Hernawan, 2019a) ada lima tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Berorientasi laba. Maksudnya, setiap perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang optimal.
2. Berorientasi pada volume. Maksudnya, penetapan harga bertujuan untuk mencapai volume penjualan tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*). Maksudnya, penetapan harga digunakan untuk membentuk citra atau reputasi perusahaan.
4. Stabilisasi harga. Maksudnya, penetapan harga bertujuan untuk menjaga hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar.
5. Untuk tujuan lainnya, penetapan harga juga dapat dilakukan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan berulang, atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Faktor internal perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan

- b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya dan Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal
- a. Karakteristik pasar dan permintaan
 - b. Persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

d. Indikator Harga

Menurut (Veronika & Hernawan, 2022) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh bisnis. Biasanya, satu merek menyediakan berbagai macam produk dengan rentang harga mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Seringkali, konsumen cenderung memilih opsi yang lebih mahal dari dua pilihan karena mereka percaya bahwa perbedaan kualitas dapat diidentifikasi dari perbedaan harga. Banyak orang meyakini bahwa jika harga suatu produk lebih tinggi, maka kualitasnya juga harus lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Apabila manfaat yang dirasakan dari suatu produk melebihi atau setidaknya sebanding dengan biaya untuk

memperolehnya, konsumen akan memilih untuk membelinya. Jika konsumen percaya bahwa manfaat suatu produk lebih besar daripada biayanya, mereka cenderung akan terpengaruh secara positif oleh harga dan mungkin akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika manfaat dirasakan lebih kecil dari biayanya, konsumen dapat terpengaruh secara negatif oleh harga dan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering menilai biaya suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Dalam hal ini, pembeli memberikan pemikiran penting tentang harga produk sebelum membelinya.

e. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga berdampak pada pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian; semakin tinggi harganya, semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian; sebaliknya, jika harganya rendah, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian meningkat. (Hernawan, 2019)

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022)

“Keadaan dinamis yang melibatkan produk, orang/tenaga kerja, proses dan aktivitas, dan lingkungan, kualitas produk memuaskan atau melebihi harapan pelanggan.”

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022)

“Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik produk yang dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen, sejalan dengan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperolehnya.”

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022)

“Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan. Ini termasuk ketangguhan umum produk, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, di antara karakteristik lainnya.”

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dengan menciptakan produk berkualitas yang baik, yakni:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa berkualitas akan dihargai sebagai entitas yang mengutamakan kualitas, yang pada gilirannya memperoleh pengakuan dan reputasi yang baik di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Dengan fokus pada kepuasan konsumen, perusahaan dapat menghasilkan produk atau jasa berkualitas tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Dengan mengoptimalkan biaya, perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, sementara tetap menjaga kualitas sebagai prioritas utama.

4. Dampak internasional.

Produk atau jasa berkualitas dapat mendapatkan pengakuan di pasar lokal maupun internasional, memperluas jangkauan perusahaan.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Persaingan dalam kualitas produk mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab dalam desain,

proses, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas yang tinggi akan meningkatkan citra produk dan perusahaan di mata konsumen, memberikan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk tersebut.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Dalam persaingan saat ini, kualitas produk menjadi faktor yang menentukan, mengarahkan konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi asalkan kualitasnya juga lebih baik.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022) beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Manusia

Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan keahlian sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penambahan nilai.

2. Metode

Proses kerja yang dilakukan oleh setiap individu harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien.

3. Mesin

Penggunaan mesin atau peralatan dalam proses penambahan nilai memungkinkan variasi bentuk, jumlah, dan kecepatan produksi yang berbeda.

4. Bahan

Jenis bahan baku yang digunakan dalam produksi memiliki dampak langsung pada nilai output yang dihasilkan.

5. Ukuran

Standar ukuran digunakan sebagai acuan untuk menilai kinerja setiap tahap produksi dan memastikan hasil sesuai dengan rencana.

6. Lingkungan

Lingkungan di mana proses produksi berlangsung juga mempengaruhi kinerja dan hasil produksi. Perubahan lingkungan dapat menyebabkan variasi dalam tugas pekerjaan.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022) indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan,

konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Merujuk pada sejauh mana karakteristik desain dan operasional suatu produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, jika standar keamanan dan emisi terpenuhi, atau ukuran as roda truk lebih besar daripada mobil sedan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berhubungan dengan lamanya produk dapat terus digunakan. Aspek ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis dari penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Mengacu pada daya tarik produk terhadap indera manusia. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang memiliki elemen artistik, pilihan warna, dan hal-hal sejenis.

e. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022), salah satu dari tujuh elemen yang relevan adalah keputusan pembelian berkaitan dengan jenis produk. Seorang konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ketika ia merasa bahwa produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Strategi yang tepat dari perusahaan adalah menyediakan produk berkualitas untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, hal ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut:

“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan att berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.”

Menurut (S. Wijaya & Kusnawan, 2022) mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut:

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi tentang keunggulan produk dan berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa, disesuaikan dengan kebutuhan yang ada.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Sabella & Parameswari, 2022), tujuan utama dari promosi:

“Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen, dengan cara memberikan informasi,

mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen potensial tentang perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan.”

Menurut (Sabella & Parameswari, 2022), Tujuan utama dari promosi adalah untuk mencapai beberapa hal berikut: memberikan informasi kepada pelanggan potensial, mempengaruhi dan membujuk mereka untuk melakukan tindakan tertentu, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan seluruh rangkaian strategi pemasaran yang digunakan.

c. Fungsi Promosi

Menurut (Sabella & Parameswari, 2022), Promosi memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga, dengan lima fungsi utama yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penyediaan informasi (Informing) Promosi meningkatkan kesadaran konsumen akan barang baru, menginformasikan mereka tentang atribut dan keunggulan merek, dan barang unggulan membangun reputasi perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa. Dengan menyoroti keuntungan baru dari bisnis yang sudah mapan, promosi memainkan peran informasi yang berguna baik

untuk merek yang diiklankan maupun pelanggannya.

2. Meyakinkan (Convincing) Pelanggan dapat dibujuk untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan melalui materi promosi atau iklan yang efektif. Untuk menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk, permintaan primer terkadang dapat dipengaruhi. Promosi adalah untuk meningkatkan permintaan merek perusahaan tertentu dan permintaan sekunder.
3. Mengamati Konsumen selalu diingatkan akan merek perusahaan berkat iklan. Efek dari promosi sebelumnya memungkinkan merek pengiklan muncul di benak konsumen saat kebutuhan terwujud yang berhubungan dengan barang atau jasa yang diiklankan. Periklanan juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen bahwa mereka baru-baru ini lalai untuk memperoleh merek dengan karakteristik positif.
4. Meningkatkan Nilai Perusahaan dapat meningkatkan penawaran mereka dengan salah satu dari tiga cara berikut: melalui inovasi, teknologi perbaikan kulit, atau dengan mengubah persepsi

konsumen. Ketiga elemen nilai tambah tersebut benar-benar independen satu sama lain. Pemasaran yang efektif membuat merek tampak lebih kelas atas, modis, menonjol, dan lebih unggul dari produk pesaing.

5. Mendukung inisiatif tambahan Perusahaan Iklan merupakan salah satu sarana promosi. Agen penjualan mendapatkan keuntungan dari promosi. Sebelum melakukan kontak langsung dengan klien potensial, tenaga penjualan menerima pengantar yang berguna dari iklan, yang mengawasi proses penjualan barang perusahaan. Lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk mengedukasi calon pelanggan tentang manfaat dan karakteristik produk, yang menghemat waktu, uang, dan upaya periklanan. Selain itu, iklan yang menjanjikan tentang kejujuran staf penjualan lebih kredibel.

d. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut (Parameswari & Ginny, 2022) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
 3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.
- e. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

(Pujiarti et al., 2021) mengemukakan bahwa: Salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi satu produk adalah untuk meningkatkan permintaan yang pada gilirannya akan meningkatkan utilitas kapasitas manufakturing dan operasi jasa. Dengan kata lain pada saat permintaan rendah dan utilitas kapasitas rendah, maka promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan posisi keuntungan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Parameswari et al., 2021) keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dari pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif produk, pemilihan saluran distribusi, hingga pelaksanaan keputusan terkait produk yang akan dibeli.

(Sabella & Parameswari, 2022) pengertian keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Parameswari & Ginny, 2022) definisi keputusan pembelian merupakan tahapan seorang pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian serta produk yang telah dibelinya akan segera mengkonsumsinya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sabella & Parameswari, 2022) beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan termasuk terbentuknya ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, sehingga pelanggan merasa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Dalam hal ini, empat dimensi nilai berperan penting:

1. Dimensi nilai emosional melibatkan manfaat yang timbul dari perasaan atau emosi positif yang dialami oleh konsumen saat menggunakan produk. Jika konsumen merasa bahagia atau senang ketika membeli atau menggunakan merek tertentu, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Sederhananya, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan produk.
2. Dimensi nilai sosial berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan identitas sosial konsumen. Nilai sosial mencerminkan nilai-nilai

yang diyakini oleh konsumen, mengenai apa yang dianggap baik atau buruk oleh masyarakat.

3. Dimensi nilai kualitas menunjukkan manfaat yang diperoleh dari produk karena mengurangi biaya jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan memilih produk berkualitas tinggi, konsumen mengalami manfaat dengan mengurangi biaya perbaikan atau penggantian produk di masa depan.
4. Dimensi nilai fungsional melibatkan manfaat yang didapat dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional bagi konsumen. Nilai ini terkait langsung dengan fungsi atau manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator (Silaswara et al., 2021), keputusan pembelian menurut mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau pada hal-hal lain. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi

pada pelanggan potensial dan alternatif yang mereka evaluasi.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memilih nama merek yang ingin mereka beli; setiap merek memiliki kualitas yang berbeda. Dalam skenario ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pilihan penyalur

Penyalur mana yang akan dikunjungi harus diputuskan oleh pelanggan. Setiap konsumen memilih penyalur secara berbeda, bergantung pada faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasinya, keterjangkauan, ketersediaan barang, kemudahan berbelanja, variasi lokasi, dan sebagainya..

4. Waktu pembelian

Bergantung pada konsumen, mereka mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu, atau pada interval lainnya..

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak uang yang akan dibelanjakan untuk sekali pembelian. Mungkin ada banyak pembelian yang dilakukan. Dalam

skenario ini, bisnis harus menyiapkan berbagai produk sesuai dengan berbagai permintaan..

6. Metode pembayaran

Pelanggan dapat memilih opsi pembayaran yang akan mereka gunakan saat membeli barang atau menggunakan layanan. Saat ini, teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian berdampak pada keputusan pembelian selain faktor lingkungan dan keluarga..

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	(Dwijantoro et al., 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa penetapan harga pada marketplace Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan

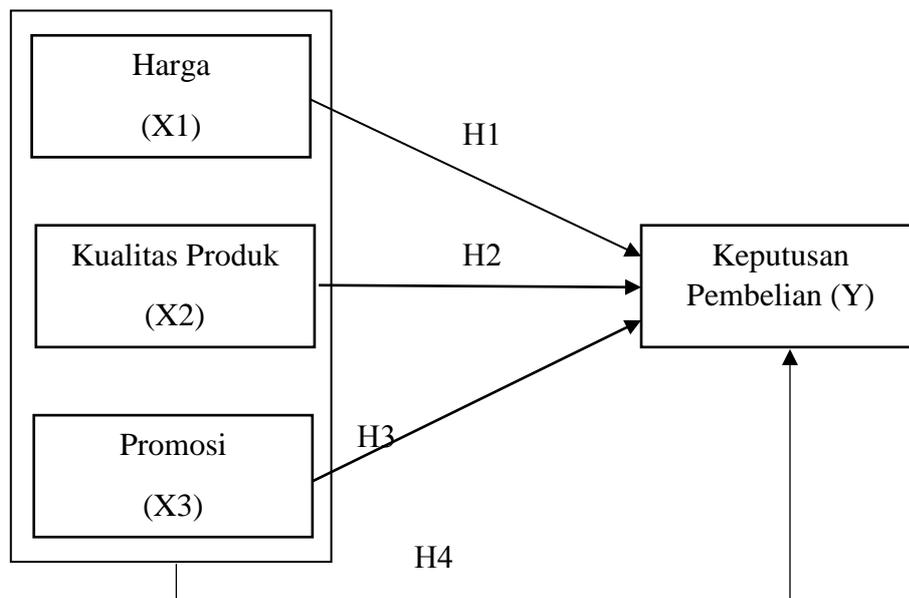
			pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.
2	(Siti Nurma Rosmitha, 2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dan untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Variabel harga, promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3	(Bairizki et al., n.d.)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk	Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies)</p>	<p>memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
4	(Kesuma et al., n.d.)	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Pattaya Corner Salatiga tergantung dari harga, kualitas produk, dan promosi yang diberikan.</p>

Sumber : Hasil Observasi Penulis

C. Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang dapat dilihat sebagai berikut, Variabel Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang. Kemudian variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Holland Bakery* cabang Aeropolis di kota Tangerang.



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial Keputusan Pembelian

Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial Keputusan

Pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang

H3 : Diduga Promosi berpengaruh secara parsial Keputusan Pembelian

Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang

H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Keputusan Pembelian

Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk memecahkan masalah dan menyajikan hasilnya.

Sesuai dengan strategi yang digunakan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang lebih cenderung mengaitkan dengan metode pengumpulan data berupa angka-angka dan menganalisis angka-angka tersebut dengan menggunakan statistik.

Selain itu, metode kuantitatif ini disebut sebagai metode tradisional karena diduga telah digunakan sejak lama, sehingga para peneliti dari generasi ke generasi secara konsisten menggunakannya ketika melakukan penelitian karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data. menggunakan statistik untuk melakukan tes matematika yang relevan langsung dengan masalah yang dipelajari untuk memperoleh temuan atau kesimpulan penelitian. (Prof.Dr.Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini yang akan diteliti ialah pengaruh yang berhubungan dengan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang akan diteliti ialah pengaruh yang berhubungan dengan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang.

1. Sejarah Perusahaan

Holland Bakery adalah salah satu pelopor pertama dalam bisnis roti modern di Indonesia. Didirikan pada tahun 1978, *Holland Bakery* saat ini dikelola di bawah PT. Mustika Citra Rasa. Saat ini *Holland Bakery* memiliki lebih dari 400 gerai di Indonesia. *Holland Bakery* menawarkan berbagai macam produk: roti dan roti klasik, *sandwich*, kue kering, kue kering, kue tradisional, kue kering, bika ambon, roti pisang, kue lapis dan selai srikaya premium. *Holland Bakery* terkenal dengan kualitasnya karena semua produk dibuat hanya dari bahan berkualitas tinggi, diproses dan dipanggang dengan kontrol kualitas yang ketat dengan menggunakan mesin dan peralatan modern. *Holland Bakery* juga menjadi satu-satunya toko roti pemegang lisensi karakter Disney di Indonesia. Slogan yang digunakan oleh berbagai penghargaan seperti 7 kali memenangkan *Top Brand Award* oleh *Frontier Consulting and Marketing Magazine* dari tahun 2009 sampai tahun 2015. *Holland Bakery* juga mendapatkan penghargaan *The Most Favorite and Popular Bakery* oleh *Bakery Indonesia Magazine* pada tahun 2009. (www.hollandbakery.co.id)

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada jenis data terdapat dua jenis data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer :

Pengertian Data primer adalah data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang melakukan penelitian. Contohnya data hasil kuisisioner terhadap responden, data hasil wawancara langsung, data hasil survey. (Hernawan, 2019)

b. Data Sekunder

Pengertian Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak atau sumber lain yang telah ada. Jadi penulis tidak mengumpulkan data langsung dari objek yang diteliti. Biasanya data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu dan data diterima dalam bentuk jadi, seperti diagram, grafik, tabel. (salamadian.com, 2022)

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sekunder.

a. Sumber Data Primer

Merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari pelanggan *Holland Bakery* Cabang Aeropolis Kota Tangerang melalui survei untuk memahami perilaku berbelanja mereka.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder berasal dari sumber seperti buku, jurnal, situs web, dan sumber tekstual lainnya, yang berfungsi sebagai dukungan atau pendukung data primer yang telah dikumpulkan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area geografis yang terdiri dari sekelompok individu yang menjadi objek atau subjek penelitian, dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan fokus kajian dan diambil kesimpulannya. (Prof.Dr.Sugiyono, 2018)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. (Prof.Dr.Sugiyono, 2018)

Menurut (Prof.Dr.Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua yaitu *Probability sampling* dan *Non probability sampling*

a. *Probability sampling*

Merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Metode ini mencakup *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, serta *sampling area (cluster) sampling*.

b. *Non probability sampling*

Metode pengambilan sampel di mana tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode ini mencakup *sampling sistematis, kuota aksidental, purposive, jenuh, dan snowball*. Dalam penelitian ini, digunakan teknik snowball sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi.

Dimana pengertian teknik *snowball* sampling ini merupakan suatu teknik menentukan sampel yang awalnya berjumlah kecil dan lama-kelamaan menjadi besar. (Prof.Dr.Sugiyono, 2018)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

A. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan dan mendapatkan tanggapan langsung dari peserta. Selain itu, metode wawancara ini berusaha untuk mendapatkan responden untuk memberikan informasi yang lebih mendalam. (Prof.Dr.Sugiyono, 2018)

B. Observasi

Adalah berbagai sistem biologis dan psikologis bersatu untuk membentuk proses pengamatan yang kompleks. Karena pengamatan ini berhubungan dengan objek yang berhubungan dengan alam maupun manusia. (Zakky, 2020)

C. Kuesioner

Metode ini merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan menyediakan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dengan tujuan agar mereka memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan tersebut. (Pranatawijaya et al., 2019)

Untuk menyusun skripsi ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode ini melibatkan penggunaan instrumen penelitian berupa daftar pernyataan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Metode ini merupakan cara untuk mengumpulkan data yang telah sebelumnya dikumpulkan oleh orang lain melalui sumber seperti buku, jurnal, website, dan sumber lainnya yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Peneliti harus menyelidiki apa pun, dalam bentuk apa pun, untuk mempelajari lebih lanjut tentangnya dan membuat kesimpulan. (Selly & Sutrisna, 2022)

Pada penelitian ini memakai dua variabel, yaitu variabel *independen* dan *dependen*.

- a. **Variabel *Independen* (bebas)**, adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan perubahan, dan berdampak pada variabel *dependen*. (Selly & Sutrisna, 2022)
- b. **Variabel *Dependen* (terikat)**, adalah variabel yang dipengaruhi atau dipengaruhi sebagai akibat dari faktor-faktor *Independen*. (Selly & Sutrisna, 2022)

2. Operasionalisasi Variabel

Proses mengoperasionalkan suatu variabel, yang terdiri dari variabel *independen* dan *dependen*, memungkinkan seseorang untuk memperkirakan ukurannya. Peneliti menentukan empat faktor untuk penelitian ini, diantaranya :

Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Holland Bakery* Cabang Aeropolis di Kota Tangerang. Dimana terdapat dua variabel bebas (*Independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

- a. Harga merupakan variabel bebas pertama (X1)
- b. Kualitas produk merupakan variabel bebas kedua (X2)
- c. Promosi merupakan variabel bebas ke tiga (X3)
- d. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat (Y)

Peneliti membagikan kuesioner, yang diisi responden, untuk mengukur variabel *independen* dan *dependen*. Namun dalam proses pembuatan kuesioner ini dibuat pernyataan berdasarkan metrik yang digunakan untuk menilai apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis Kota Tangerang.

Operasional variabel ini dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau	Likert	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Kesesuaian harga		
		3. Daya saing harga		
		4. Daftar harga		
		5. Diskon harga		
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	6. Harga sesuai kualitas produk		
	4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing	7. Harga bersaing		
		8. Sistem pembayaran		
		9. Harga sesuai dengan ekspektasi konsumen		
		10. Harga sesuai dengan porsi yang diberikan		

Sumber : Kotler dan Armstrong (2016: 78)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X2)	a. Kinerja <i>(performance)</i>	1. Bentuk produk	Likert
		2. Kemudahan produk	
	2. Keistimewaan tambahan <i>(futures)</i>	3. Fitur produk	
		4. Gaya produk	
	3. Keandalan <i>(reability)</i>	5. Keandalan produk	
		6. Penyesuaian Produk	
		7. Kualitas kinerja	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi <i>(Conformance to Specifications)</i>	8. Kualitas kesesuaian produk	
	5. Daya tahan <i>(Durability)</i>	9. Ketahanan Produk	
	6. Estetika <i>(Asthetic)</i>	10. Inovasi produk	

Sumber : Tjiptono (2010:25)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	1. Periklanan	1. Menawarkan produk baru	
		2. Pengenalan produk	

Promosi (X3)		3. Promosi	Likert
		4. Media penyampaian	
		5. Aplikasi online	
	2. Promosi penjualan	6. Ketertarikan <i>customer</i>	
		7. Pembelian produk	
		8. Pemberian potongan harga	
	3. Hubungan masyarakat	9. Pendekatan	
		10. Terkenal	

Sumber : Kotler dan Armstrong (2019:62)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Produk bervariasi	Likert
		2. Terdapat pilihan rasa	
		3. Jajanan pasar	
	2. Pilihan merek	4. Sudah terkenal	
	3. Pilihan penyalur	5. Lokasi parkir	
		6. Lokasi strategis	
	4. Waktu pembelian	7. Metode pembelian	
		8. Jam operasional toko	

	5. Jumlah pembelian	9. Diskon dengan jumlah pembelian tertentu	
	6. Metode pembayaran	10. Tunai dan non tunai	

Sumber : Kotler & Armstrong (2016:188)

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah mereka yang mengevaluasi data tanpa berusaha untuk menarik generalisasi atau kesimpulan yang luas dari data yang mereka gunakan untuk menggambarkan. (Selly & Sutrisna, 2022).

2. Frekuensi Data

Menurut (Selly & Sutrisna, 2022), Distribusi Frekuensi ialah susunan data yang terbagi pada kategori tertentu dalam sebuah daftar yang dihubungkan dengan masing-masing frekuensinya sehingga memberikan penjelasan atau gambaran sederhana secara sistematis dari kumpulan suatu data (Si Manis, 2022).

3. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat akurasi atau ketepatan antara data yang diberikan oleh peneliti dan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek penelitian. Data yang dianggap valid adalah informasi yang tidak berbeda dengan informasi yang dilaporkan oleh peneliti dan

mencerminkan kejadian sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian.

(Selly & Sutrisna, 2022)

Rumus Validitas sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Nilai dari item

Y = Nilai dari total item

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing – masing skor x

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

$\sum XY$ = Jumlah skor perkalian X dan Y

4. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang memuat indikator variabel atau konstruk dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. (Selly & Sutrisna, 2022) sebuah kuesioner dianggap *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan metode *one-shot* atau pengukuran sekali saja. Dalam metode ini, pengukuran hanya dilakukan sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau

mengukur korelasi antara jawaban-jawaban tersebut. SPSS dapat memberikan kualitas produk untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dianggap *reliabel* jika *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,06.

Rumus reabilitas sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

n = Jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian tiap skor item

σ^2 = Varian total

5. Skala Pengukuran

Menurut (Eso Hernawan, 2019) Agar alat ukur dapat menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran, maka skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk mengetahui singkatnya selang waktu..

Penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur kinerjanya. Skala Likert menurut (Sugiyono, 2016) digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, indikasi tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item

instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert yang digunakan untuk menilai tanggapan setiap item instrumen berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Penerapan skala likert pada penelitian ini dengan menghubungkan setiap jawaban dengan bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata di tabel berikut ini

Tabel III.2
Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
C	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2016)

6. Uji Asumsi Klasik

Merupakan suatu uji yang meliputi uji Normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasannya :

a. Uji Normalitas

Menurut Prof. H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D., CA (2018), uji normalitas ini digunakan untuk memilih data yang telah diperoleh yang berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Oleh karena itu, jika distribusi normal atau mendekati normal maka regresi dianggap baik. Dengan menggunakan hipotesis

sebagai landasan kesimpulan dan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S), dapat diperoleh temuan sebagai berikut::

1. Hasil sig $> 0,05$ variabel tersebut memiliki distribusi normal
2. Hasil sig $< 0,05$ variabel tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, digunakan multikolinearitas, atau bisa dikatakan kolinearitas ganda. Jika tidak ada hubungan antara variabel independen, model regresi ini dianggap sangat baik. Dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas. Model regresi tidak memiliki multikolinearitas jika nilai tolerance terhadap hasil kurang dari 0,1 atau sama dengan atau lebih dari 10. (2018) (Profesor H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D., CA)

c. Uji Heteroskedastitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Meneliti pola distribusi grafik *scatterplot* dapat digunakan untuk melakukan pengujian untuk mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas. Terjadi heteroskedastisitas jika terdapat titik-titik yang mengikuti pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, membesar, kemudian menyempit). (Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.d, CA, 2018)

7. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi secara umum dapat didefinisikan sebagai studi tentang hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) untuk memperkirakan atau meramalkan nilai rata-rata variabel dependen dengan menggunakan nilai variabel independen. (PRAWOTO, 2017)

Terdapat rumus regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan

A = Konstanta (nilai Y apabila X= 0)

B = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Subyek pada variabel in yang mempunyai nilai tertentu

b. Regresi Linear Berganda

Ada hubungan linier antara satu atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam analisis regresi linier berganda..

Regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian. (PRAWOTO, 2017)

Terdapat rumus pada regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

α = Koefisien konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien Regresi

e = standar eror

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Secara umum, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model dapat memperhitungkan fluktuasi variabel. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Angka yang rendah (R^2) menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen sangat dibatasi. Namun, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa faktor independen hampir seluruhnya memprediksi fluktuasi variabel dependen..

d. Uji T (parsial)

Hipotesis adalah pernyataan spekulatif yang dibuat untuk mempelajari suatu topik. Uji t dapat digunakan dengan SPSS untuk menguji korelasi koefisien sementara. (PRAWOTO, 2017)

Terdapat rumus untuk menguji hipotesis yaitu :

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel Y

$H_0 : \beta > 0$, artinya ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y

$H_a : \beta < 0$, artinya ada hubungan negatif antara variabel X dan variabel Y

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Uji F (simultan)

Uji pengaruh simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel in secara bersama-sama mempengaruhi variabel . (PRAWOTO, 2017)

Terdapat rumus untuk pengujian F yaitu :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel *independen*

n : Jumlah anggota sampel

Setelah mendapatkan nilai F hitung ini, kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% artinya, kemungkinan besar dari hasil kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi 5% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F tabel.

Adapun kriterianya yang digunakan sebagai berikut :

a. Ho diterima apabila : $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

b. Ho ditolak apabila : $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$

Jadi apabila, Ho diterima, maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila Ho ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independen* secara simultan terhadap variabel *dependen* dinyatakan signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery Cabang Aeropolis, penulis penelitian ini membuat kuesioner dan secara acak memilih sejumlah responden untuk menanggapi komentar mereka. Menggunakan keterangan sebagai berikut :

- 1) STS : Sangat tidak setuju
- 2) TS : Tidak setuju
- 3) CS : Cukup setuju
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat setuju

Jadi dalam penelitian ini penulis menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap *Holland Bakery* Cabang Aeropolis. Dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah menjadi pelanggan atau berkunjung di *Holland Bakery* Cabang Aeropolis tersebut.

Adapun pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *snowball* sampling yang dimana merupakan suatu teknik menentukan sampel yang awalnya berjumlah kecil dan lama-kelamaan menjadi besar. (Prof.Dr.Sugiyono, 2018)

Berikut ini terdapat data atau profil responden yang terdiri dari beberapa kategori bisa dilihat pada tabel berikut ini.