

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *FAMILY FRIED CHICKEN***

**SKRIPSI**

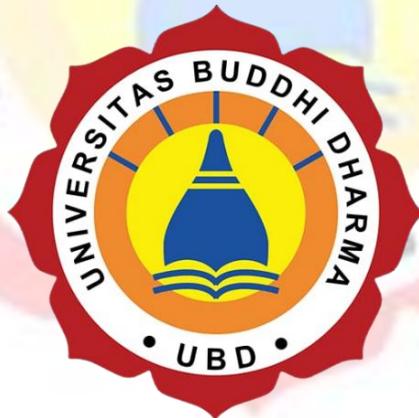
**OLEH :**

**AGUS TIYO**

**20200500172**

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN**

**KONSENTRASI PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *FAMILY FRIED CHICKEN***

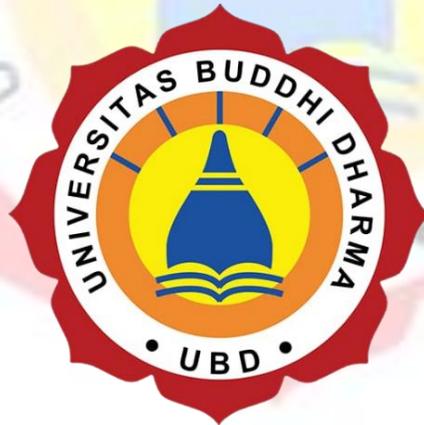
**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar  
Sarjana Pada Pogram Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**OLEH :**

**AGUS TIYO**

**20200500172**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG  
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Agus Tiyo  
NIM : 20200500172  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Family Fried Chicken*.

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

Tangerang, 13 September 2023

Menyetujui,  
Pembimbing

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



**Diana Silaswara, S.E., M.M.**

**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0426017501

NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Family Fried Chicken*.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Agus Tiyo

NIM : 20200500172

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

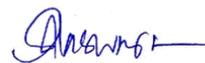
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 23 Januari 2024

Menyetujui,  
Pembimbing



**Diana Silaswara, S.E., M.M.**

NIDN : 0426017501

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 : Diana Silaswara, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Agus Tiyo

NIM : 20200500172

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Family Fried Chicken*.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 23 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing

Mengetahui,

Ketua Program Studi



**Diana Silaswara, S.E., M.M.**

NIDN : 0426017501



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0410067609



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama Mahasiswa : Agus Tiyo  
NIM : 20200500172  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Family Fried Chicken*.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari sabtu, 24 Februari 2024

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : **Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.**  
NIDN : 0428108409

Penguji I : **Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**  
NIDN : 0405068001

Penguji II : **Yunia Oktari, S.E., M.Akt**  
NIDN : 0405109002

Dekan Fakultas Bisnis,



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



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20200500172  
Nama : Agus Tiyo  
Jenjang Studi : Strata I  
Jurusan : 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 Produ, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelia *Pada Family Fried chicken*", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Unfversitas 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, 20 Maret 2024

Penulis



AGUS TIYO

# **PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FAMILY FRIED CHICKEN***

## **ABSTRAK**

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *family fried chicken*.

Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan selama 12 hari terhitung dari tanggal 11 november 2023 sampai 8 desember 2023 yang berhasil terkumpul 118 orang responden, dengan berisikan 40 butir pernyataan dengan 5 alternatif pilihan jawaban. Hasil jawaban dari para responden diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *R Square* yaitu senilai 0,624 atau 62,4%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 62,4%. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *F* hitung senilai 58.676 yang dimana  $> F_{tabel}$  2,70 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada *Family fried chicken*.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.**

**THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES AND PROMOTIONS ON  
PURCHASING DECISIONS IN FAMILY FRIED CHICKEN**

**ABSTRACT**

*The author conducted this research with the aim of finding out the extent to which products, prices and promotions influence purchasing decisions for family fried chicken.*

*In this thesis research, the researcher used a non-probability sampling technique with a sampling method in the form of Purposive Sampling. The data collection technique is using primary data which was obtained by the author through a questionnaire distributed over 12 days starting from 11 November 2023 to 8 December 2023 which successfully collected 118 respondents, containing 40 statement items with 5 alternative answer choices. The results of the answers from the respondents were processed using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25 software*

*Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0.624 or 62.4%, which means that the influence of Product, Price and Promotion on Purchasing Decisions is 62.4%. Meanwhile, from the F test that was carried out, the calculated f value was 58,676, which was  $> F$  table 2.70 with a significance level of  $0.000 < 0.005$ . The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables, namely Product (X1), Price (X2) and Promotion (X3) are proven to have a simultaneous influence on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) for Family fried chicken.*

**Keywords: Product, Price, Promotion, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena kasih, berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Family Fried chicken***”

Tidak mudah dalam menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan. S.E., M.Akt Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (SI) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Diana Silaswara S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar, bijaksana, serta sistematis membimbing penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu, pikiran, bimbingan serta motivasi yang telah Ibu berikan untuk penulis tidak hanya tentang bimbingan skripsi tapi sikap disiplin sopan santun dan cara menghormati orang penulis sangat amat berterimakasih.

5. Para dosen yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi dan pengolahan data
6. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
7. Segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu sistem administrasi dan registrasi selama ini.
8. Mama, papa dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kepada owner *Family Fried chicken* selaku kaka pertama dari penulis yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan *Family Fried chicken* sebagai objek untuk diteliti dalam skripsi ini.
10. Kepada RAJA GADAI selaku tempat berkerja penulis yang memfasilitasi perangkat yang penulis pakai untuk skripsi, memberikan izi mengikuti kegiatan kampus saat jam kerja dan salalu suport penulis dari materi mapun non materi.
11. Untuk teman yang berkontribusi pada penulis dalam mengerjakan skripsi , yaitu, Cornelisia, Yosua, Vincent, Alvin wijaya, Indah Martines, Nicky, Nicholas Thimotius, yang selalu memberikan informasi, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini bersama
12. Kepada Responden atau Konsumen *Family Fried chicken*

Penulis sangat menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan didalam skripsi ini karena batasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap supaya pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta dapat menjadikan

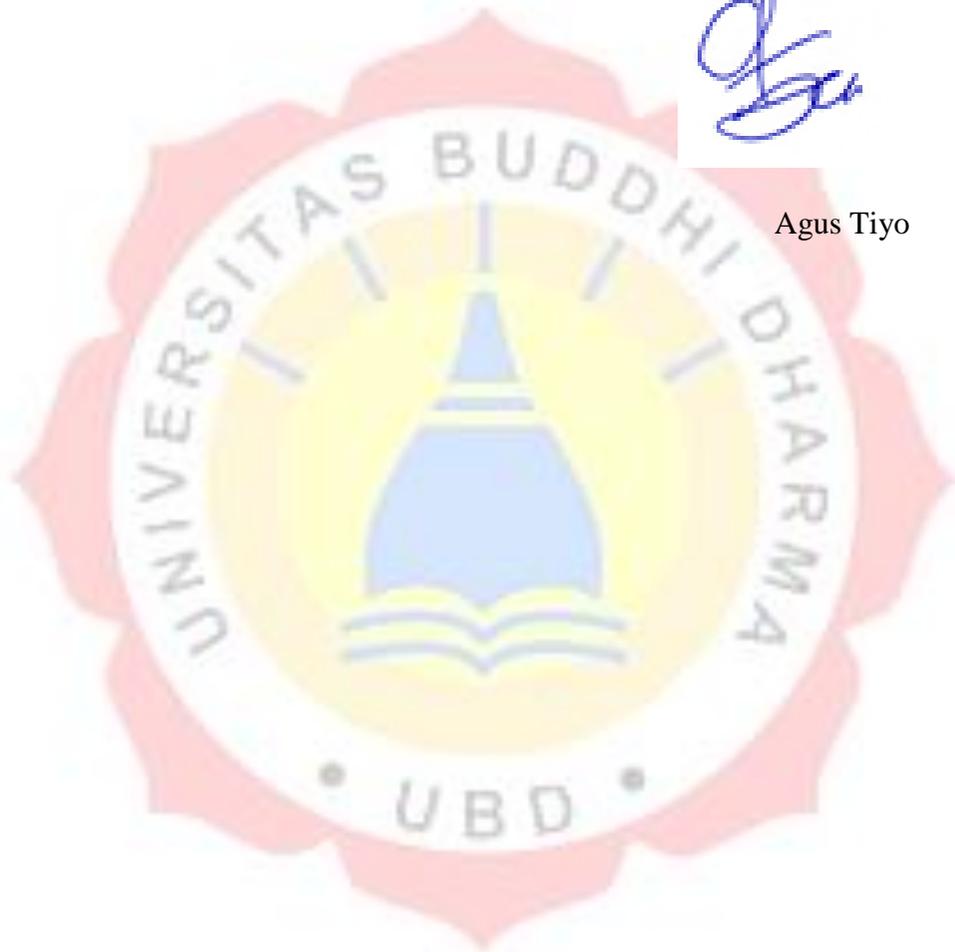
skripsi ini sebagai bahan perbandingan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 23 Januari 2024

Penulis



Agus Tiyo



## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN JUDUL LUAR</b>	
<b>HALAMAN JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.    LATAR BELAKANG.....	1
B.    IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
C.    RUMUSAN, MASALAH .....	5
D.    TUJUAN PENELITIAN .....	6
E.    MANFAAT PENELITIAN.....	6

F. SISTEMATIKA PENULISAN .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Pemikiran .....	42
D. Perumusan Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian .....	46
C. Jenis dan Sumber Data .....	50
D. Populasi dan Sampel .....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
F. Operasional, Variabel Penelitian .....	53
G. Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	69
B. Analisis Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>119</b>
A. Kesimpulan.....	119
B. Implikasi .....	121
C. Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>126</b>
Lampiran 1 Pemohonan Pengisian Kuesioner .....	128
Lampiran 2 Cara Mengisian kuesioner .....	129

Lampiran 3 Jawaban kuesioner..... 133  
Lampiran 4 Hasil SPSS..... 147  
Lampiran 5 Wawancara ..... 164

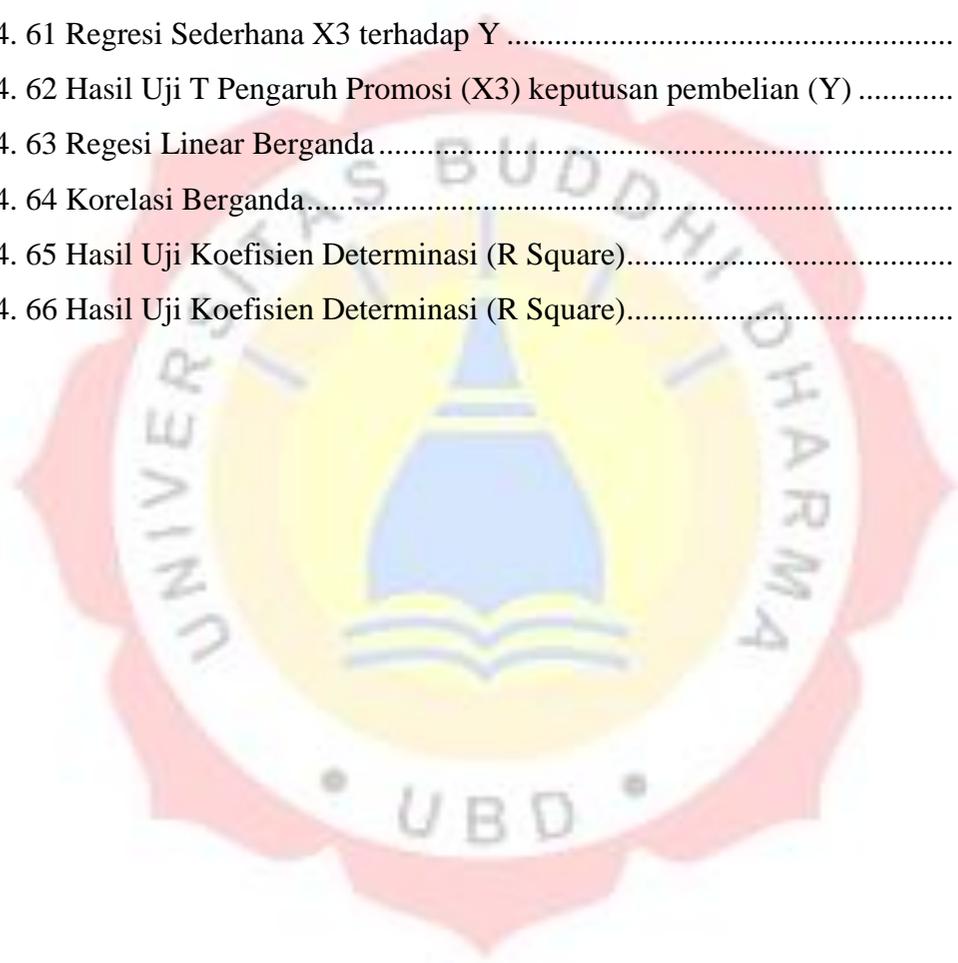


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	54
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	59
Tabel 4. 1 Hasil pengumpulan kuesioner selama 12 hari.....	69
Tabel 4. 2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4. 3 Data Responden Menurut Usia .....	70
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 1.....	71
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 2.....	72
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 3.....	73
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 4.....	73
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 5.....	74
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 6.....	74
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 7.....	75
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 8.....	76
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 9.....	77
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 10.....	77
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 1.....	78
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 2.....	79
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 3.....	79
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 4.....	80
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 5.....	81
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 6.....	81
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 7.....	82
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 8.....	83
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 9.....	83

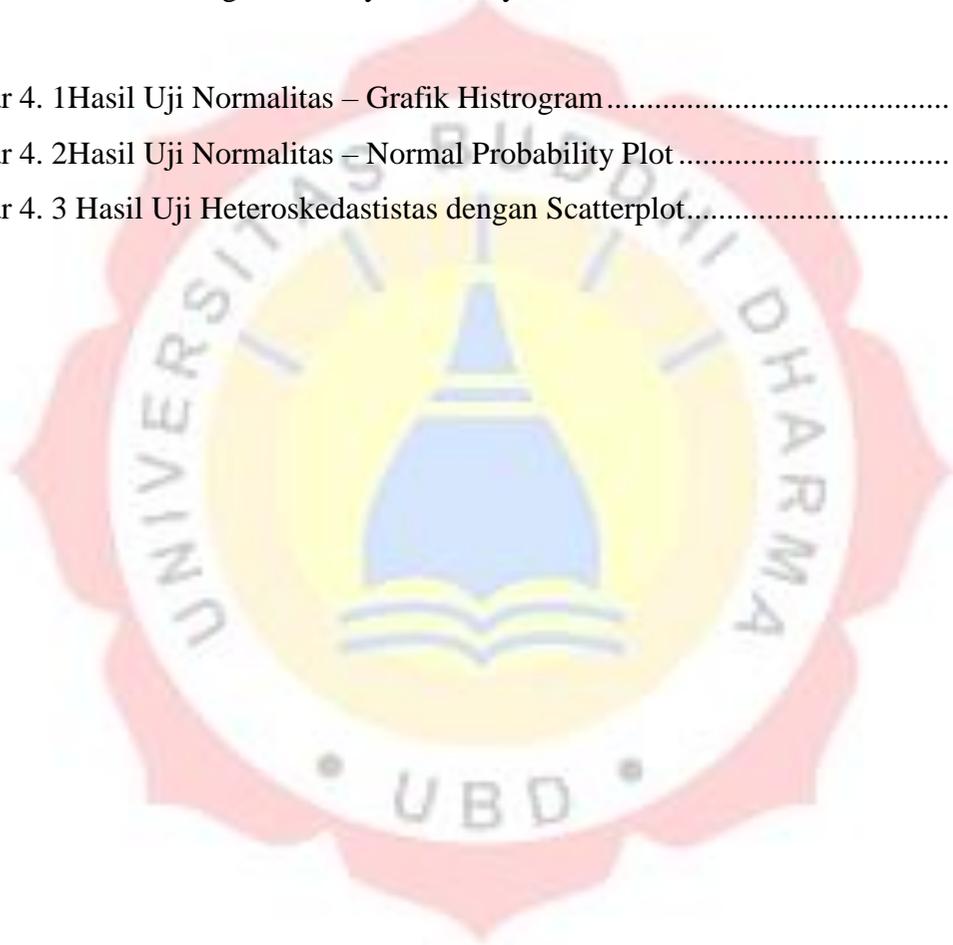
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 10.....	84
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 1.....	85
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 2.....	85
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 3.....	86
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 4.....	87
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 5.....	87
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 6.....	88
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 7 .....	89
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 8.....	89
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 9.....	90
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 10.....	91
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 1.....	92
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 2.....	92
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 3.....	93
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 4.....	94
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 5.....	94
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 6.....	95
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 7.....	96
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 8.....	96
Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 9.....	97
Tabel 4. 43 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 10.....	98
Tabel 4. 44 Uji validitas X1 (Produk).....	99
Tabel 4. 45 Uji validitas X2 (Harga).....	99
Tabel 4. 46 Uji validitas X3 (Promosi).....	100
Tabel 4. 47 Uji validitas Y (Keputusan Pembelian) .....	101
Tabel 4. 48 X1 Case Processing Summary .....	102
Tabel 4. 49 Uji Reabilitas X1 (Produk) .....	102
Tabel 4. 50 X2 Case Processing Summary .....	103
Tabel 4. 51 Uji Reabilitas X2 (Harga) .....	103
Tabel 4. 52 X3 Case Processing Summary .....	103
Tabel 4. 53 Uji Reabilitas X3 (Promosi ).....	104

Tabel 4. 54 Case Processing Summary .....	104
Tabel 4. 55 Uji Reabilitas Y (Keputusan Pembelian ) .....	105
Tabel 4. 56 Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
Tabel 4. 57 Regresi Sederhana X1 terhadap Y .....	108
Tabel 4. 58 Hasil Uji T Pengaruh produk (X1) keputusan pembelian (Y) .....	109
Tabel 4. 59 Regresi Sederhana X2 terhadap Y .....	110
Tabel 4. 60 Hasil Uji T Pengaruh Harga (X2) keputusan pembelian (Y).....	110
Tabel 4. 61 Regresi Sederhana X3 terhadap Y .....	111
Tabel 4. 62 Hasil Uji T Pengaruh Promosi (X3) keputusan pembelian (Y) .....	111
Tabel 4. 63 Regesi Linear Berganda.....	112
Tabel 4. 64 Korelasi Berganda.....	113
Tabel 4. 65 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	115
Tabel 4. 66 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	116



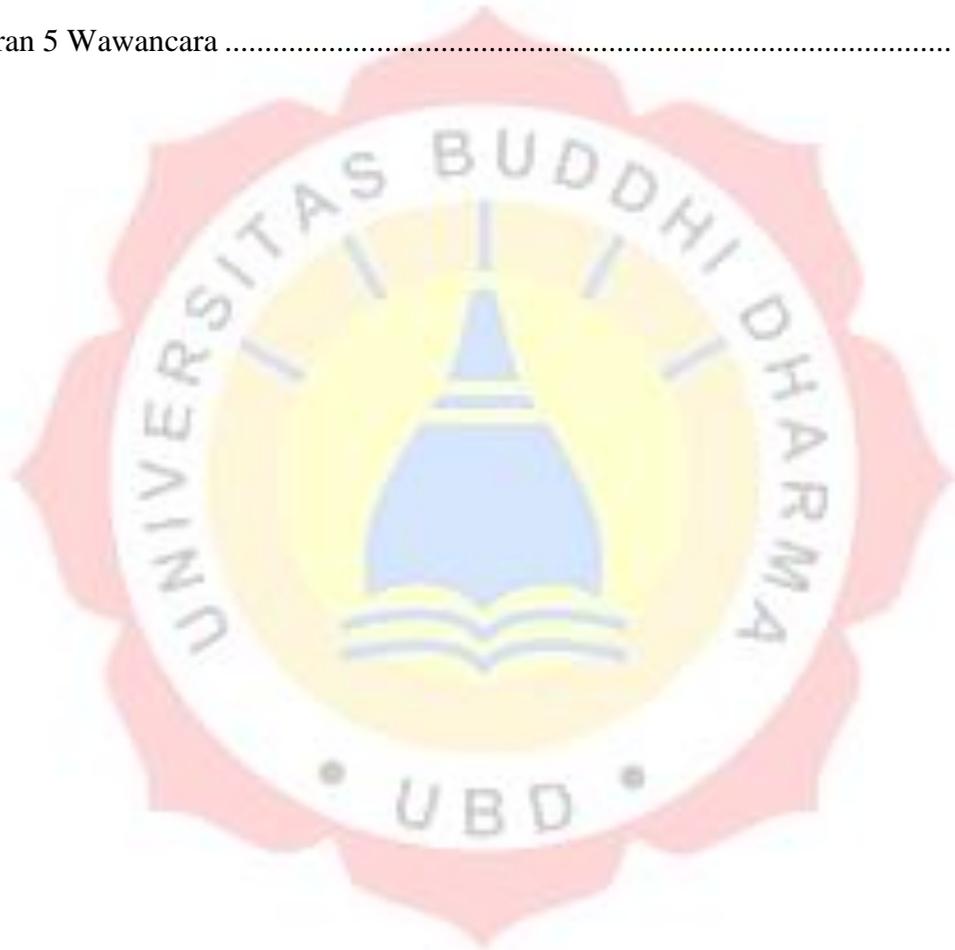
## DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Grafik 1.1 .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	43
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Ayam Family Fried chicken .....	48
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas – Grafik Histrogram.....	105
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot .....	106
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastistas dengan Scatterplot.....	106



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pemohonan Pengisian Kuesioner .....	128
Lampiran 2 Cara Mengisian kuesioner .....	129
Lampiran 3 Jawaban kuesioner.....	133
Lampiran 4 Hasil SPSS.....	147
Lampiran 5 Wawancara .....	164



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Industri makanan cepat saji terus berkembang pesat dan menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen di seluruh belahan dunia, termasuk produk makanan seperti makanan olahan ayam yang di goreng *fried chicken*. *Fried chicken* telah menjadi simbol makanan yang lezat dan praktis, menjadikannya sebagai bagian integral kebiasaan dari budaya makanan cepat saji. Namun pertumbuhan pesat dalam industri ini juga membawa persaingan yang semakin ketat antara berbagai merek dan penjual *fried chicken*.

Di Indonesia yang semakin kompetitif, faktor-faktor seperti produk, harga dan promosi memiliki sebuah peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian pada produk *fried chicken* menjadi topik yang menarik untuk diteliti. *Customer* sering kali mengambil keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga yang terjangkau, serta pengaruh dari berbagai bentuk promosi.

Produk *fried chicken* melibatkan aspek seperti rasa, kualitas bahan baku, tekstur, dan presentasi. Kualitas produk ini menjadi faktor kunci

dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, harga juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Dengan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat menjadi faktor penentu apakah konsumen akan memilih *fried chicken* dari merek tertentu atau tidak. Di sisi lain, promosi seperti diskon, paket hemat, atau pemberian bonus juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk *fried chicken*.

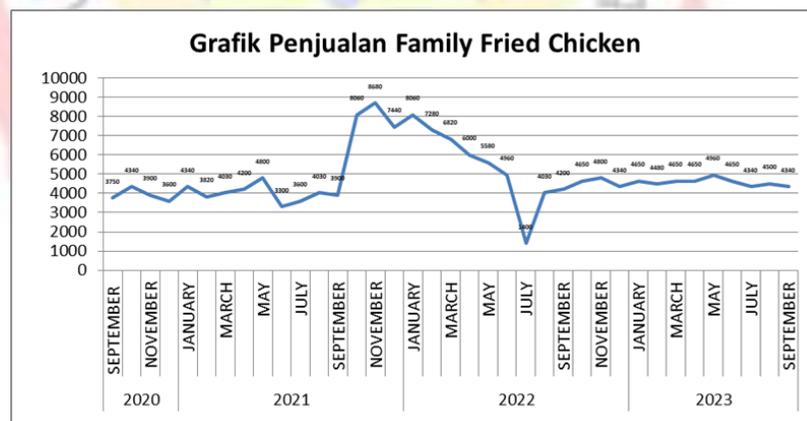
Namun, perlu diakui bahwa preferensi customer dalam hal menentukan makanan yang akan dibeli customer tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja. Seiring dengan perubahan gaya hidup, kebutuhan pembeli terhadap makanan yang sehat, bervariasi, dan ramah lingkungan juga semakin meningkat. Karena hal tersebut dilakukannya sebuah penelitian yang di buat penulis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *fried chicken* akan memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dan penjual dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Setiap Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak hanya berhenti sampai di tahapan konsumsi, tetapi konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibelinya, dan dari proses evaluasi tersebut menghasilkan rasa puas atau tidak puass terhadap produk yang dibelinya jika evaluasi menghasilkan kepuasan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut memberikan rasa puas.

Menurut ahli Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari jurnal (Praestuti, 2020) Kepuasan konsumen adalah respons emosional seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya, yang dapat menghasilkan perasaan senang atau kekecewaan.

Promosi adalah salah satu alat yang memiliki peran krusial dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang sedang dipasarkan. Tujuan dari promosi bisa memperlihatkan kualitas atau keunggulan suatu produk yang dijual oleh perusahaan agar memaksimalkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian kali ini penulis menganalisa brand *family fried chicken* yang merupakan usaha kerabat yang sudah beroperasi sejak 5 september 2020 sampai sekarang.



**Gambar1. 1 Grafik 1.1**

### **Penjualan Ayam *Family Fried chicken***

Sumber data : Rekap penjualan perbulan

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan *family fried chicken* sudah buka kurang lebih 3 tahun dan sempat melakukan ekspansi namun outletnya di tutup dalam perjalanan bisnis *family fried chicken* berhasil menjual ayam 179.140 pcs ayam, dimana omset perharinya Rp1.300.000,- hingga Rp.2.500.000,- atau minimal perbulannya Rp.35.000.000,-. Omset bisa turun dan naik setiap bulannya, banyak beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya omset *family fried chicken* seperti faktor-faktor produk, harga, dan promosi yang menjadi faktor utamanya, terkadang cuaca yang buruk juga mempengaruhi penjualan, keadaan lingkungan sekitar dan hari-hari besar juga sangat mempengaruhi penjualan.

Sebagai contoh pada bulan Mei 2023, Indonesia resmi melakukan ekspor ayam dan harga ayam menjadi meningkat, namun *family fried chicken* tidak menaikkan harga produknya karena takut kalah dengan kompetitor.

Melalui analisis yang mendalam tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *family fried chicken*, lebih mudah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dan strategi pemasaran apa yang sebaiknya diadopsi untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks persaingan bisnis makanan cepat saji yang terus berkembang.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Family Fried chicken.***”

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis jabarkan diatas maka penulis dapat mengidentifikasi apa permasalahan dalam *family fried chicken* sebagai berikut :

- 1) *Family fried chicken* pernah mencoba membuka outlet ke dua namun hanya berjalan 8 bulan
- 2) *Family fried chicken* mendapat 14 rating bintang 1 di shopee food karena faktor ukuran produk yang berbeda.
- 3) *Family fried chicken* sudah buka selama 3 tahun namun dari segi omset masih belum stabil.

Ekspansi atau pembukaan gerai baru *family fried chicken* belum ada lagi semenjak tutup di september 2022

## **C. RUMUSAN MASALAH**

- 1) Seberapa besar pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Seberapa besar pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian?
- 3) Seberapa besar pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian?

- 4) Variabel Produk, variabel Harga dan variabel Promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

- 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian pada *Family Fried chicken*.
- 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian pada *Family Fried chicken*.
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Family Fried chicken*.
- 4) Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Family Fried chicken*.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat teoritis**

Dari segi teoritis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan memberikan konsep tentang bagaimana produk, harga, dan promosi dari perusahaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang konsumsi. Hal ini diharapkan dapat memberikan dukungan bagi penulis dalam membantu perkembangan usaha kerabatnya, sekaligus menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat praktis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pertimbangan yang berarti bagi manajemen perusahaan. Temuan dari penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam mengambil keputusan terkait strategi bisnis, pengelolaan produk, penetapan harga, dan kebijakan promosi. ketika mengambil kesimpulan periklanan tentang dampak barang, biaya dan kemajuan terhadap pilihan pembelian pembeli yang mempengaruhi keberadaan bisnis *family fried chicken*

## F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi yang dilakukan oleh penulis mencakup lima bab, yaitu Bab 1 hingga Bab 5, yang secara esensial saling terhubung dan membentuk suatu kesatuan yaitu :

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, yakni pendahuluan, terdapat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, yang merupakan landasan teori, terdapat penjelasan tentang dasar teori yang menjadi landasan untuk penelitian ini, seperti pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### BAB III METODE PENELITIAN

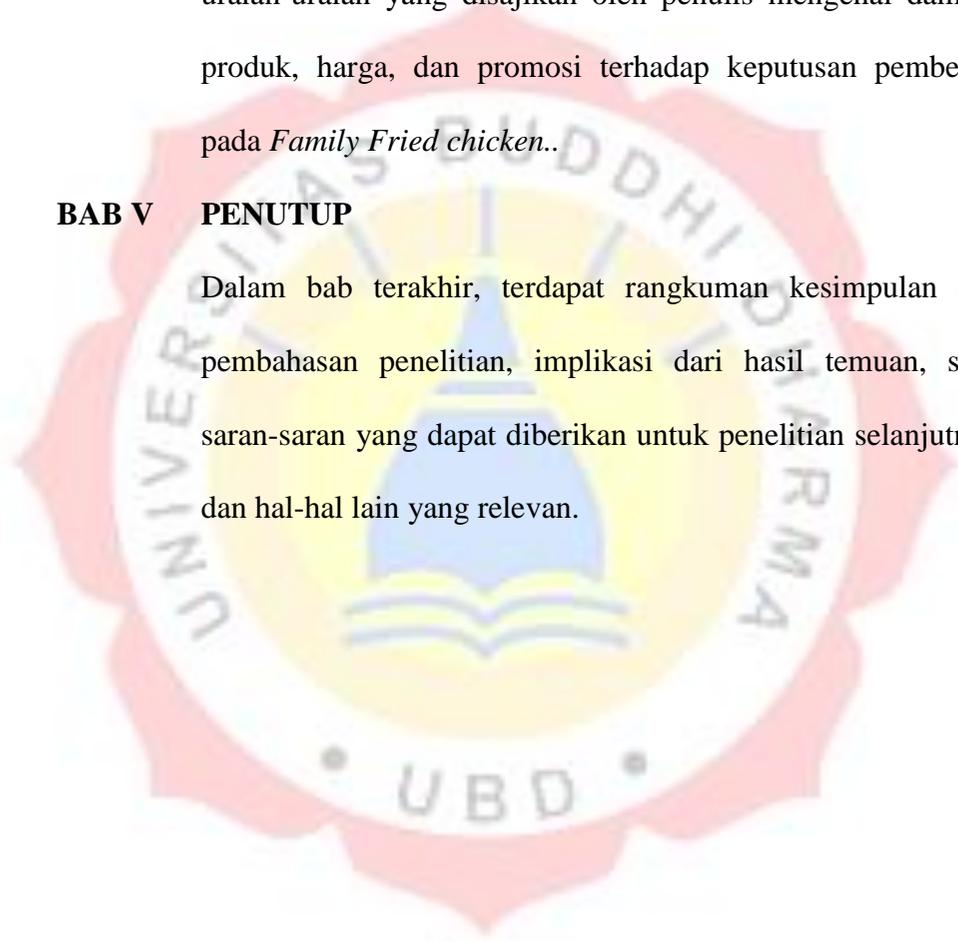
Pada bab ketiga, yaitu metode penelitian, dijelaskan mengenai metode penelitian yang mencakup objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data..

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

Pada bab keempat, hasil penelitian dan pembahasan, terdapat uraian-uraian yang disajikan oleh penulis mengenai dampak produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Family Fried chicken*..

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab terakhir, terdapat rangkuman kesimpulan dari pembahasan penelitian, implikasi dari hasil temuan, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, dan hal-hal lain yang relevan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gambaran Umum Teori

##### 1).Teori Penelitian

Pada penelitian yang berjudul pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *family fried chicken* teori yang di pakai penulis yang itu teori konvensional dan teori komunikasi pemasaran berikut penjelasannya:

##### a) Teori Ekonomi Konvensional

Secara umum Pendekatan teori konvensional dalam ekonomi, Teori ini menekankan pentingnya harga sebagai mekanisme alokasi yang efisien, dengan asumsi bahwa pasar bekerja secara efisien untuk mengkoordinasikan penawaran dan permintaan.

Mengutip dari sebuah jurnal (Gram, 2020) menurut ahli Paul Samuelson.

“teori ekonomi konvensional sebagai "suatu sistem keseimbangan umum yang memberikan kerangka kerja untuk menganalisis perilaku ekonomi individu, rumah tangga, dan perusahaan dalam perekonomian”.

##### b) Teori komunikasi Pemasaran

Secara umum Teori Komunikasi Pemasaran secara umum merujuk pada konsep dan prinsip yang digunakan dalam proses

komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Teori ini membantu para pemasar memahami bagaimana pesan pemasaran dapat disampaikan secara efektif kepada target pasar.

Mengutip dari sebuah jurnal (Srisusilawati et al., 2019) menurut ahli Philip Kotler

“Teori Komunikasi Pemasaran sebagai suatu pendekatan yang mempertimbangkan berbagai elemen komunikasi (seperti pesan, saluran, dan penerima) untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen.”

Dari ke dua teori tersebut bisa di ambil sebua kesimpulan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, seperti harga dan atribut produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah atau dengan nilai tambah yang lebih tinggi, pentingnya promosi dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya.

## **2). Pengertian Manajemen**

Secara umum manajemen (Salehah, 2018) adalah suatu siklus dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dicapai oleh individu atau kelompok. Manajemen diharapkan mencapai tujuan individu atau kelompok dengan bekerja menggunakan sumber daya yang tersedia. Mengutip pengertian manajemen menurut John D. Millett, (Manado, n.d 2019.)

“Manajemen adalah proses memberikan arahan dan ruang kerja kepada orang-orang dalam kelompok formal untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka”.

Mengutip pengertian manajemen menurut James A.F. Stonner dan Charles Wankel,(Manado, n.d.2019 )

“Memimpin, mengendalikan, mengorganisasikan, dan merencanakan adalah upaya individu dari suatu organisasi dan pemanfaatan aset yang berbeda untuk mencapai tujuan hierarki dikenal sebagai manajemen”.

Berdasarkan pernyataan di atas umum dan para ahli tersebut, dapat penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu gerak mengatur, mengkoordinasikan, mengkoordinasikan dan mengendalikan apa yang ada pada suatu organisasi sehingga tujuan yang telah ditetapkan organisasi dapat tercapai.

### **3). Pengertian Pemasaran**

Pengertian Secara umum pemasaran adalah kegiatan dan suatu proses penciptaan, penyampaian, dan perdagangan penawaran yang bernilai tinggi kepada konsumen, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut William J. Stanton (Fadilah, 2020)pemasaran adalah:

“Seluruh kerangka kerja perancangan dan penetapan biaya digabungkan dalam pemasaran, sehingga menghasilkan peningkatan dan penempatan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan aktual dan potensial pembeli.

Menurut American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 menyatakan (Fadilah, 2020):

“Periklanan adalah metode yang terlibat dalam mengatur dan melaksanakan permulaan, estimasi, pengembangan dan penyebaran produk, administrasi dan pemikiran serta dapat memenuhi tujuan klien dan perusahaan.””.

Menurut (Manu & Sriram, 1996; Handoko & Swasta, 2008)(Firman et al., 2022):

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis komprehensif yang ditujukan pada penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Agar potensi perdagangan muncul, ada lima prasyarat yang harus dipenuhi”.

Berdasarkan beberapa sumber penelitian yang telah dijelaskan penulis dapat berasumsi bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok atau organisasi yang melibatkan proses pemilihan produk, penentuan harga, penjualan, dan distribusi barang kepada konsumen,

#### **4). Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran Untuk mencapai tujuan produktivitas organisasi, menampilkan pelaksana adalah alat untuk membedah, mengatur, melakukan dan mengatur suatu program yang diharapkan dapat menyampaikan, membangun dan menjaga pertukaran yang bermanfaat dengan tujuan.

Mengutip Kotler dan Keller (P. K. Produk & Dan, 2022)

“Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengirim, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.”

Mengutip Tjiptono (P. K. Produk & Dan, 2022)

” Manajemen pemasaran adalah pengaturan semua kegiatan bisnis yang digunakan untuk merancang, menetapkan biaya, dan mendistribusikan barang dagangan, dan pemikiran dengan cara yang memenuhi keinginan pasar sasaran dan untuk mencapai tujuan organisasi.”

Mengutip Buchori dan Djaslim(P. K. Produk & Dan, 2022).

“Manajemen pemasaran menurut adalah prosedur penetapan harga, promosi dan penyebaran barang, jasa, dan produk, serta perencanaan dan penerapan gagasan, guna mencapai kepuasan pribadi dan misi dari organisasi tersebut”

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan melakukan latihan mengatur, menetapkan biaya dan menyampaikan barang ke pasar sasaran untuk mencapai loyalitas konsumen yang menjadi tujuan perusahaan.

##### **5). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah serangkaian faktor-faktor khusus yang disatukan dan dibatasi oleh suatu organisasi untuk menghasilkan reaksi optimal dari suatu pasar sasaran. Pada dasarnya, campuran promosi adalah prosedur yang digunakan untuk meningkatkan penawaran dengan menggabungkan berbagai latihan pemasaran sekaligus.

Mengutip Tjiptono (Supriyanto & Taali, 2018),

“Pemasaran dapat menggunakan bauran pemasaran, atau campuran pemasaran, untuk membuat fitur yang diinginkan

pelanggan. Strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek dapat dibuat dengan bantuan alat ini. Pemasaran campuran terdiri dari empat P: produk, harga, lokasi, dan promosi. Kemudian ditambahkan dengan tiga P jasa: orang, bukti fisik, dan proses. "Boom" dan "Bitner"

Mengutip Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (Supriyanto & Taali, 2018),

“Bauran pemasaran merupakan elemen pengendalian organisasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yang dikenal sebagai empat P: produk, lokasi (place), promosi, dan harga. Meskipun demikian, strategi berdasarkan empat P tersebut perlu disesuaikan ketika diterapkan pada layanan. Selain empat P tersebut, bauran pemasaran untuk layanan melibatkan unsur-unsur seperti orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process)”.

Menurut beberapa definisi di atas, penulis membuat kesimpulan bahwa Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah kombinasi berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons atau tanggapan yang diinginkan dari pembeli. Dalam bauran pemasaran, terdapat empat variabel utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

## **6). Produk**

### **a) Pengertian produk**

Produk merupakan hasil kolaborasi kreatif yang diproduksi oleh produsen atau organisasi dan kemudian ditawarkan kepada konsumen yang berminat. Badan usaha memperoleh sebagian besar pendapatannya dari penjualan barang-barang ini kepada

pelanggan, yang membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka..

Mengutip menurut Kotler Pengertian produk (Praestuti, 2020)

“Barang adalah segala sesuatu yang dapat diusulkan kepada suatu peluang usaha untuk pengadaan, penggunaan, atau pemanfaatan guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan”.

Dari penjelasan produk tersebut, penulis menyimpulkan bahwa suatu produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar untuk mengatasi masalah dan pemenuhan pembeli.

#### **b) Indikator Produk**

Menurut Kotler dan Keller (P. Produk & Promosi, 2019).

“Setiap barang dan jasa yang diperdagangkan di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan termasuk berbagai bentuk, seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individual, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan gagasan”.

Indikator produk dapat terdiri dari beberapa indikator yang mencakup:

##### **1. Bentuk**

Bentuk sebuah produk mencakup struktur yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Sebagai aspek yang mencolok, perusahaan diharapkan untuk melakukan

diferensiasi dalam bentuk produknya agar dapat menciptakan daya tarik yang unik dan membedakannya dari produk sejenis di pasar.

## 2. Fitur (*Features*):

Fitur dalam konteks produk adalah. Ilemen tambahan dalam suatu produk adalah fitur atau karakteristik yang menambah nilai pada fungsi dasar produk tersebut. Fitur ini dapat mencakup inovasi teknologi, kelebihan kinerja, atau aspek lain yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.

## 3. Penyesuaian

Penyesuaian produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi produk mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan khusus konsumen. Ini menciptakan pengalaman yang personal dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## 4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja produk melibatkan evaluasi atribut dan aspek-aspek kinerja yang dapat diukur. Faktor ini sering kali berkaitan dengan preferensi subjektif konsumen dan dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan terhadap produk.

#### 5. Kualitas Kesesuaian

Tingkat kualitas kesamaan menggambarkan sejauh mana suatu produk dikirimkan secara andal sebagaimana ditunjukkan oleh detail yang ideal selama ini. Ini menciptakan kepercayaan bahwa setiap unit produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

#### 6. Ketahanan

Ketahanan produk mengukur seberapa lama suatu produk dapat memberikan manfaat sebelum mengalami kerusakan atau keausan. Keputusan untuk mengganti produk seringkali dipengaruhi oleh ketahanan ekonomis produk tersebut.

#### 7. Keandalan

Keandalan produk mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan. Ini menciptakan reputasi positif bagi produk dan perusahaan.

#### 8. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan menilai sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki dengan mudah ketika mengalami masalah atau kerusakan. Faktor ini memengaruhi kepraktisan dan biaya perawatan produk.

### 9. Gaya (*Style*):

Gaya produk mencakup aspek estetika seperti desain kemasan, penampilan luar, serta karakteristik sensori seperti rasa dan aroma. Ini dapat mempengaruhi daya tarik visual dan pengalaman pengguna.

### 10. Desain

Desain produk melibatkan proses kreatif dan inovatif dalam merancang konsep produk. Fokusnya adalah menciptakan nilai tambah dan menyesuaikan produk agar dapat diterima dengan baik oleh pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

#### c) **Artibut produk**

Dikuti Kotler dan Amstrong (Bisnis & Belakang, 2020).

“Proses pendefinisian manfaat yang akan diberikan merupakan komponen pengembangan produk atau layanan. Korespondensi tentang keunggulan ini ditunjukkan melalui kredit item seperti kualitas, kegunaan, gaya dan desain.”.

Menurut Simamora dalam Sungkar and Budiarmo (Bisnis & Belakang, 2020) menyatakan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang ada pada produk dan akhirnya menjadi bagian darinya.

Menurut Tjiptono dalam Ramadani and Nazarudin (Bisnis & Belakang, 2020)“menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut Peningkatan suatu barang atau jasa harus mencakup pencirian keunggulan-keunggulan yang terkandung dalam barang atau jasa yang akan diiklankan. Keunggulan ini disampaikan sebagai ciri khas seperti kualitas, elemen, dan gaya serta rencana. atribut produk meliputi:

### 1. **Kemasan (*Packaging*)**

Kemasan berfungsi sebagai wadah untuk membungkus produk dengan tujuan utama melindungi kualitas produk. Desain kemasan yang unik dan inovatif dianggap sebagai nilai tambah, memberikan manfaat dan keunggulan yang membedakan produk dari pesaing.

### 2. **Merek (*Brand*)**

Merek adalah identitas atau gambar yang terdiri dari nama, kata, gambar, logo atau desain, yang dimaksudkan untuk memahami dan memberi karakter pada suatu barang. Hasil produk dapat ditingkatkan dengan nama merek yang tepat, dan merek juga memengaruhi seberapa penting suatu produk barang atau layanan jasa bagi pembeli.

### 3. **Layanan Pelanggan**

Layanan pendukung atau pelanggan merupakan komponen penting teknik item. Kontribusi perusahaan termasuk manfaat bantuan yang dapat menjadi bagian penting dari kontribusi umum. Layanan pendukung tidak hanya

meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Layanan ini dapat melibatkan berbagai aspek, seperti dukungan produk dan pelayanan pelanggan. Dengan memperhatikan atribut-atribut produk ini, perusahaan dapat mengoptimalkan pengembangan produk atau layanannya, menciptakan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

**d) Hubungan produk dengan keputusan pembelian**

Berdasarkan jurnal (P. Produk & Promosi, 2019) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa produk yang bisa membuat konsumen memutuskan pembelian tidak hanya dari produk yang enak saja namun konsumen saat memutuskan pembelian dilihat dari indikator produk tersebut mulai dari rasa produk, Kualitas, kemasan produk juga sangat penting terhadap keputusan pembelian suatu produk “.

**7). Harga**

**a) Pengertian Harga**

Harga yaitu sesuatu yang merujuk pada uang yang diterima penjual atau perusahaan hasil penjualan suatu produk dapat disebut sebagai harga. Hal ini dapat terjadi di toko, tempat usaha, atau perusahaan. istilah "harga" dipergunakan agar bisa

menentukan nilai finansial suatu barang. Suatu perusahaan harus cerdas dalam menentukan nilai barangnya untuk mencapai target manfaat yang ideal. Dan menurut Irawan Suteja pengertian (P. Produk & Promosi, 2019)

“Harga mengambil bagian penting dalam penawaran tenaga kerja dan produk. Biaya penjualan suatu barang biasanya ditentukan berdasarkan penciptaan, di samping tingkat manfaat yang ideal. Menurut prinsip hukum atau teori permintaan ceteris paribus, penurunan harga cenderung meningkatkan jumlah barang yang diminta, sedangkan kenaikan harga cenderung menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta”.

Menurut Irawan Suteja (P. Produk & Promosi, 2019).

“Harga mengambil bagian penting dalam setiap pertukaran perdagangan untuk tenaga kerja dan produk tertentu. Menentukan harga jual suatu produk atau layanan sebagian besar didasarkan pada total biaya produksi yang ditimbulkan, yang ditambahkan ke tingkat manfaat yang ideal. aturan hukum atau hipotesis ceteris paribus bunga, jika biaya suatu bangunan layak, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, sedangkan dengan asumsi biaya turun maka jumlah barang yang diminta akan bertambah. Dalam konteks ini, penetapan harga menjadi aspek krusial dalam strategi penjualan dan keberhasilan bisnis”.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dalam bentuk uang, yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat mengakses atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, dari perspektif produsen atau pedagang, harga menjadi sumber pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk kepada konsumen. Dengan demikian, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga

memainkan peran penting dalam proses pertukaran antara produsen dan konsumen.

## b) Indikator Harga

Menurut penjelasan Kotler dan Amstrong (P. Produk & Promosi, 2019).

“Bermakna bahwa dari itu ada empat batasan yang menggambarkan sudut pandang biaya, yaitu: kewajaran biaya, kesesuaian antara biaya dan kualitas, kesesuaian biaya dengan keunggulan, dan kewajaran nilai atau kemampuan beli”.

Berikut penjabaran dari 4 ukuran harga :

### 1. Keterjangkauan Harga

Pembeli dapat mencapai atau membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam satu merek biasanya memiliki variasi harga dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Keberagaman harga ini memberikan opsi kepada konsumen, dan dengan harga yang terjangkau, banyak konsumen tertarik untuk membeli produk.

### 2. Daya Saing Harga

Pembeli biasanya suka membandingkan harga suatu barang dan barang sejenis lainnya. Persoalan apakah biayanya mahal atau murah terutama dipertimbangkan oleh pembeli ketika mereka perlu melakukan pembelian. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh persaingan harga.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan asumsi bahwa terdapat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, konsumen umumnya berasumsi bahwa kualitas produk tersebut lebih baik. Hal ini menciptakan persepsi bahwa harga dan kualitas memiliki keterkaitan yang erat.

#### 4. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Pembeli membuat keputusan pembelian berdasarkan manfaat yang dirasakan sebanding atau melebihi nilai uang yang dikeluarkan. Dengan asumsi pembeli merasa bahwa keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan, mereka terikat untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, mereka cenderung menganggap produk tersebut mahal, dan mungkin akan mempertimbangkan ulang untuk melakukan pembelian kembali

Menurut Fure (P. Produk & Promosi, 2019), indikator harga yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga sesuai fungsi.
2. Persepsi manfaat dan harga.
3. Harga barang yang wajar.
4. Penetapan harga pesaing.
5. Harga sesuai dengan kualitas.

#### c) **Faktor- faktor Mempengaruhi Harga**

Penentuan harga dalam perusahaan memerlukan analisis yang cermat dan proaktif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam proses penetapan harga, perusahaan tidak hanya harus mempertimbangkan biaya produksi dan target keuntungan semata, tetapi juga harus memperhitungkan sejumlah variabel dan kondisi pasar yang dapat berdampak signifikan pada keputusan harga.

Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga harus didasarkan

pada pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas pesaing. Proses analisis harga mencakup pemahaman terhadap keterjangkauan harga oleh konsumen, daya saing harga di pasar, serta hubungan antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

Sebagai contoh, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, apakah konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk sejenis, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga dan kualitas suatu produk.

Dengan demikian, penetapan harga bukanlah semata-mata soal mencapai harga pokok dan target keuntungan, melainkan sebuah proses yang melibatkan pemahaman menyeluruh terhadap berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi harga perusahaan di pasar.

Mengutip pengertian Tjiptono (P. K. Produk & Dan, 2022) “Menerangkan bahwa terdapat dua aspek utama yang harus diperhitungkan dalam menetapkan harga, yakni faktor dari dalam dan luar perusahaan”.

1. Berikut adalah faktor-faktor lingkungan dalam perusahaan
  - a. Tujuan Pemasaran dalam sebuah Perusahaan Tujuan utama dalam menetapkan sasaran periklanan tidak sepenuhnya ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan-tujuan ini dapat melalui

peningkatan manfaat, menjaga daya tahan organisasi, memperoleh bagian dari kue, membuat manajemen dalam kualitas, menaklukkan persaingan, dan menyelesaikan kewajiban sosial dan tujuan lainnya.

b. Strategi Bauran Pemasaran Harga merupakan salah satu komponen dari perpaduan tampilan yang lebih luas. Agar strategi pemasaran berhasil, Diperlukan kerjasama yang harmonis dan saling mendukung antara komponen bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya memiliki peran krusial dalam menetapkan harga minimal agar perusahaan tidak menghadapi kerugian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada struktur biaya, termasuk biaya tetap dan variabel, serta mempertimbangkan berbagai jenis biaya lainnya.

d. Manajemen perusahaan harus membuat keputusan mengenai siapa yang bertanggung jawab dalam menetapkan harga. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menangani proses penetapan harga sesuai dengan struktur organisasinya masing-masing.

2. Faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Karakter pasar dan pemasaran setiap perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam terkait dengan

gagasan tentang pasar yang dihadapinya, termasuk apakah pasar tersebut benar-benar serius, sindikasi, atau oligopoli. Komponen lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan data yang diharapkan dapat menjabarkan kualitas meliputi:

- Jumlah usaha dalam industri.
- Ukuran umum setiap bagian bisnis.
- Pemisahan dalam item

#### d) Metode Menentukan Harga

Menurut para ahli yang dikutip dari jurnal (Ritonga et al., 2018) cara menetapkan sebuah harga ada metodenya sebagai berikut :

##### 1) Harga permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan, terutama mempertimbangkan kondisi permintaan, situasi ekonomi, dan minat pembeli. Pendekatan ini menjadi dasar bagi penetapan harga yang mengikuti permintaan. Harga akan meningkat seiring dengan kenaikan permintaan, dan sebaliknya, jika permintaan melemah, harga akan cenderung turun.

##### 2) Harga biaya (*Cost-oriented pricing*)

Harga biaya ini merupakan strategi harga yang sering digunakan dalam perusahaan. Pada akhirnya, ini adalah

strategi untuk menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya pembuatan dan menambahkan harga tertentu.

### 3) Harga berbasis persaingan (*Competition oriented pricing*)

Penetapan harga didasarkan oleh biaya yang ditetapkan oleh pesaing, yang pada dasarnya berfokus pada produk sejenis. Beberapa submetode penetapan harga berbasis persaingan adalah sebagai berikut:

- a) *Perceived value pricing*, yaitu penetapan di mana perusahaan berupaya menetapkan biaya pada level normal bisnis.
- b) *Sealed bid pricing*, yaitu penetapan biaya tertentu mengingat tawaran dari pesaing.

### 4) Harga berbasis keuntungan

Cara mengimbangi gaji dan biaya dengan penilaian. Upaya ini dapat disampaikan dalam pandangan ukuran manfaat tujuan tertentu atau sebagai tingkat pemahaman atau upaya.

### e) Tujuan Penetapan Harga

Semua perusahaan atau sebagian besar memiliki keinginan untuk mencapai manfaat yang dapat mereka peroleh dari sebuah produk dan jasa layanan yang mereka tawarkan. Akibatnya, tujuan penetapan harga sering kali adalah untuk menghasilkan keuntungan sebesar mungkin. Namun pengembangan proses

penilaian tidak hanya mempertimbangkan sudut pandang keuangan, misalnya tingkat manfaat dan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan variabel non-keuangan yang bersangkutan. Menurut ahli Tjiptono di jurnal (Nasution, 2019), tujuan menetapkan harga adalah :

1. Berorientasi pada keuntungan (*Profit Oriented*)

Perusahaan senantiasa menentukan harga dengan tujuan mencapai keuntungan setinggi-tingginya. Fokus utama adalah pada penentuan harga yang memberikan keuntungan maksimal.

2. Fokus terhadap jumlah produksi atau penjualan. (*Volume Oriented*)

Penetapan harga berdasarkan pada mencapai volume penjualan tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah unit yang terjual dengan menetapkan harga yang menarik bagi konsumen.

3. Fokus pada Citra (*Image Oriented*)

Penetapan nominal yang difokuskan pada pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Harga ditentukan dengan tujuan menciptakan persepsi yang positif di kalangan konsumen terhadap brand atau perusahaan tersebut.

4. Kestabilisasi Harga

Penetapan harga dengan maksud mempertahankan konsistensi

hubungan antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar. Kestabilan harga dianggap sebagai aspek penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

#### 5. Tujuan Lain-lain

Klasifikasi dalam kategori ini adalah menetapkan biaya untuk mencegah masuknya kontes, menjaga keteguhan pembeli, mendorong penjualan kembali, dan menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan lainnya dilibatkan selain laba, seperti menjaga posisi kompetitif, membangun kesetiaan pelanggan, dan mengelola hubungan dengan pihak otoritas pemerintah.

#### f) Hubungan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Mengutip dari jurnal tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Pratiwi, 2019)

“Harga adalah berapa banyak yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan suatu barang. Sebelum melakukan pembelian, pembeli memikirkan dengan cermat harga dan membandingkannya dengan pilihan barang lainnya. Penilaian dilakukan berdasarkan kewajaran harga dengan nilai barang yang terlihat dan sejauh mana jumlah uang yang dibelanjakan hampir sama.

Menurut pendapat lain harga adalah cara pelanggan mensurvei kesesuaian harga suatu barang dan apakah mereka sanggup menanggung biayanya. Dalam konteks keputusan pembelian, harga menjadi variabel paling krusial yang

memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek dan produk

## 8). Promosi

### a) Pengertian promosi

Promosi adalah bagian yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berinteraksi dengan pasar yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang suatu barang, memperkenalkannya, dan membangun kepercayaan di antara pembeli atau calon pembeli barang tersebut.

Menurut ahli Kotler dan Keller yang dikutip dari jurnal (Nugraha, 2019) :

“Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan target pasar dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan, serta merangsang minat dan keinginan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian”.

Menurut ahli Buchari Alma di jurnal (Fajar Tri Hermawan, 2020) menyampaikan bahwa :

“Promosi merupakan bentuk interaksi bertujuan menyampaikan pesan persuasif kepada calon konsumen mengenai produk dan layanan tertentu.”

Menurut ahli Titik Wijayanti dari kutipan (Mangkunegara, 2017)

yaitu :

“Promosi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang sangat berperan dalam meningkatkan keberhasilan suatu produk, layanan, atau bisnis”.

Berdasarkan pemahaman dari beberapa definisi sebelumnya,

dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang berarti memberikan data tentang barang yang ditawarkan dan berpengaruh menyambut serta membujuk pembeli untuk membeli barang tersebut.

#### **b) Indikator Promosi**

Pendapat ahli Kotler dan Armstrong dalam kutipan (Ernestivita, 2018), indikator sebuah promosi yaitu :

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan serangkaian tindakan yang diterapkan oleh eriklanan merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi ini diperkuat melalui berbagai media periklanan yang disesuaikan dengan target pasar perusahaan.

##### **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah jenis pengaruh langsung yang berencana untuk memberdayakan perolehan produk secara cepat dengan memberikan dorongan kepada klien. Motivasi ini dimaksudkan untuk menentukan seberapa banyak produk yang dibeli oleh pembeli.

##### **3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)**

Hubungan masyarakat dan publisitas melibatkan

penggunaan pesan-pesan nilai yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk tersebut. Ini berbeda dengan pengiklanan, tindakan ini dilakukan oleh pihak selain pihak lain sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal adalah jenis langsung antara tenaga penjualan dan pembeli yang diharapkan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk tersebut kepada klien yang diharapkan, menjamin bagaimana mereka dapat menafsirkan produk tersebut, dan mendorong mereka untuk mencoba atau mendapatkannya.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah strategi periklanan yang mencakup penyampaian langsung atau langsung dari pengiklan kepada pembeli. Kerangka kerja ini dapat diimplementasikan melalui interaksi yang dekat dan personal, melalui media seperti telepon, email, dan SMS.

#### c) Tujuan promosi

Tujuan dari pada promosi adalah menghadirkan barang dagangan yang dibuat, bertekad untuk membuat pembeli membeli barang tersebut, sehingga volume penjualan dapat meningkat dan

juga dapat meningkatkan keuntungan organisasi. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri jika promosi dilakukan dengan baik sehingga menghasilkan efektivitas yang maksimal.

Menurut Kolter yang dikutip dari (Ii & Pustaka, 2018) tujuan promosi yaitu:

1. Memengaruhi Perilaku Dengan menggunakan promosi, perusahaan berupaya menciptakan kesan positif tentang dirinya, yang dapat mengubah perilaku dan pandangan konsumen terhadap produknya. Hal ini bertujuan untuk mendorong pembelian produk.
2. Menyampaikan Informasi Kegiatan promosi dilaksanakan untuk menyampaikan informasi kepada pasar target mengenai penawaran produk dari perusahaan.
3. Memujuk Promosi ditujukan terutama untuk merayu konsumen agar melakukan pembelian. Terkadang, perusahaan lebih fokus pada penciptaan kesan positif daripada mendapatkan tanggapan instan dari konsumen.
4. Mengingat Promosi ini diimplementasikan khususnya untuk mengingatkan masyarakat bahwa produk dari perusahaan masih tersedia di pasaran.

Berdasarkan pengetahuan dari para ahli di atas penulis menyimpulkan bahawa tujuan dari poromosi adalah suatu

kegiatan mempromosikan suatu produk barang atau jasa agar konsumen bisa tertarik dan membeli produk barang atau jasa yang kita jual.

#### **d) Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Mengutip dari jurnal (Lystia et al., 2022) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Peran promosi sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena perusahaan memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kecerdasan dan inovasi dalam strategi promosi guna menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu dapat meningkat.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang berkaitan dengan promosi, manajemen harus menggunakan kerangka pengembangan strategi untuk membuat strategi pemasaran yang efektif untuk memungkinkan bisnis masuk ke pasar yang dituju sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. hubungan antara promosi dan keputusan Penawaran keuntungan dari sebuah produk dilakukan melalui pembelian. Melalui iklan, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa mereka dan mendorong

pelanggan untuk menggunakan barang yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan, hal ini dapat menghasilkan permintaan di pasar, dibandingkan dengan situasi di mana pelanggan tidak pernah mendengar atau jika Anda tidak yakin dengan barang atau jasa yang dipromosikan, tidak akan ada permintaan.

## **9). Keputusan Pembelian**

### **a) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu tahap akhir dalam proses pembelian di mana seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana upaya pemasaran berhasil memengaruhi konsumen untuk mengambil langkah konkret dalam melakukan transaksi. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya mencakup aspek rasional, seperti fitur produk, harga, dan kualitas, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memotivasi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi pemasar, dengan tujuan agar strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Setiadi dari kutipam (Ernestivita, 2018) Pendapat ahli Robbins dari kutipan (Haerun Nisa, 2020) menyatakan: “Keputusan

dalam sebuah pembelian merupakan pokok bahasan dalam manajemen, di mana setiap manajer diharapkan dapat mengambil keputusan yang tepat.”

Pendapat ahli Kotler dan Armstrong dari kutipan (Maria, 2020)

“Keputusan pembelian adalah elemen penting dari tingkah laku pembeli, yang mencakup penelitian dan penilaian tentang bagaimana individu, dan kelompok, membeli menggunakan barang dagangan, perusahaan, pemikiran atau pengalaman positif untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka”.

berpendapat bahwa :

“Pengertian Keputusan pembelian merupakan perasaan perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh kekuatan dan niat pendorong yang nyata. Faktor-faktor ini menciptakan minat dan dorongan yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui proses pembelian..”

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa, pilihan membeli adalah perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh proses berpikir yang nyata. Dalam pengaturan ini, pelanggan memilih produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka, di mana motif tersebut menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **b) Faktor yang Menjadi Pengaruh Keputusan Pembelian**

Menurut pendapat ahli Pride dan Ferrel dari kutipan (Maria, 2020), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor individu adalah komponen-komponen yang ada dalam diri pembeli dan dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti orientasi, usia, kondisi situasional, dan pemikiran batin sebelum pelanggan menentukan pilihan pembelian.
2. Faktor mental Faktor mental memasukkan sudut pandang dalam diri seseorang dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Komponen ini dipengaruhi oleh inspirasi, kebijaksanaan, mentalitas, dan pengalaman pendidikan, yang bersama-sama menyusun pilihan pembelian pelanggan.
3. Faktor Sosial Faktor sosial mencakup dampak dari iklim sosial yang melingkupinya, termasuk pekerjaan keluarga, dampak dari pengumpulan referensi, kelas sosial, dan kualitas sosial yang membentuk cara masyarakat mengonsumsi barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

**c) Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pendapat ahli Kotler dan Keller dari kutipan (Yogi Sumirat, 2018) menyampaikan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan pembeli yang diakibatkan oleh perbedaan antara keadaan ideal dan keadaan saat ini. Kondisi ini dapat memicu kebutuhan melalui perluasan pembeli ke dalam atau ke luar. Sebagai contoh, kebutuhan dasar

seperti rasa haus dan lapar dapat diartikan sebagai dorongan untuk membuat keputusan pembelian terkait produk tertentu.

2. Pencarian informasi. Dorongan terhadap suatu kebutuhan mendorong seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Dengan akses yang luas terhadap informasi melalui berbagai sumber, konsumen merasakan kepuasan dari aktivitas pencarian informasi, yang pada gilirannya membantu mereka membuat keputusan akhir terkait pembelian.
3. Evaluasi berbagai alternatif merek. Langkah selanjutnya merupakan penilaian terhadap berbagai merek yang ada. Data yang diperoleh dari calon pembeli digunakan untuk memahami dengan lebih baik pilihan yang mereka pilih dan mengidentifikasi preferensi terhadap masing-masing opsi. Penting bagi produsen untuk memahami bagaimana konsumen menilai informasi yang mereka terima dan berusaha membentuk sikap tertentu terhadap merek serta keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian. Proses ini mencapai puncaknya dengan keputusan pembelian. Produsen harus menyadari bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam memproses informasi yang mereka terima. Ini mungkin melibatkan pembatasan pilihan atau evaluasi lebih lanjut untuk menentukan produk apa yang dibeli, dan faktor-faktor ini perlu diperhitungkan dalam strategi pemasaran dan promosi perusahaan.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	(2018, pp. Rike Apriliani, 2018)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Waka Jaya Belitang Kabupaten Oku Timur	Berdasarkan hasil analisis varians (anova) dengan Fhitung yang lebih besar dari Ftabel ( $96,231 > 2,87$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Produk, harga, dan promosi merupakan variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.
2	(Febrianti2019)	menginvestigasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart dan Indomaret, dengan studi kasus dilakukan pada Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2.	Berdasarkan hasil data dari Alfamart Tanjung Pasir, nilai t tabel untuk variabel promosi (1,9855) lebih kecil dibandingkan dengan t hitung (2,631). Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Begitu juga dengan variabel harga, dimana nilai t tabel (1,9855) lebih kecil dibandingkan dengan t hitung (4,187), sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.
3	(Erwin Setiadi 2020)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Syrup Monin di PT. Kharisma Sukses Gemilang	Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan Keputusan pembelian ( $Y$ ) di PT. Kharisma Sukses Gemilang dipengaruhi secara signifikan. Indikasinya dapat

			<p>dilihat dari nilai F hitung sebesar 28,900, yang melampaui nilai f tabel sebesar 3,090 dengan probabilitas 0,000. Dengan probabilitas yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa pada saat itu, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan dapat diasumsikan bahwa hipotesis 3 terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian perusahaan dipengaruhi secara signifikan baik oleh variabel harga maupun variabel promosi secara bersama-sama.</p>
4	(Chandra , Kurniawan, 2019)	<p>Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Pokka di PT Dima Beverage International</p>	<p>Dari hasil analisis data, ditemukan persamaan linier berganda <math>Y = 2,013 + 0,396(X1) + 0,556(X2)</math>. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin akan menyebabkan keputusan pembelian produk Pokka mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,396, sedangkan setiap peningkatan atau penurunan promosi sebesar 1 poin akan menyebabkan keputusan pembelian produk Pokka mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,556.</p> <p>Selanjutnya, korelasi antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,939, dan korelasi antara promosi</p>

			<p>dengan keputusan pembelian sebesar 0,932. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian, serta antara promosi dan keputusan pembelian, sangat kuat dan merupakan faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya dampak positif yang besar antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pokka, serta kedua faktor tersebut memiliki peran yang kuat dalam menentukan preferensi pembelian konsumen</p>
5	(FRISCA SABELLA 2022 )	<p>Pengaruh sebuah produk ,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap es teh indonesia</p>	<p>Dengan mengacu pada hasil uji koefisien determinasi, ditemukan nilai R Square sebesar 0,529 atau 52,9%. Ini menandakan bahwa dampak dari variabel Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mencapai sekitar 52,9%. Artinya, variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebanyak 52,9% variasi yang ada dalam Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai fhitung sebesar 35,972, yang melebihi nilai Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,005). Hasil uji F ini menandakan bahwa secara bersama-sama (secara simultan), variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara signifikan</p>

			mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Esteh Indonesia
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Sumber:hasil observasi

### **C. Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka berpikir tentang dampak Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Family Fried chicken*, kerangka pemikiran dapat dijelaskan Variabel Pengaruh Produk (X1) Dalam kaitannya dengan *Family Fried chicken*, variabel ini mencakup aspek-aspek terkait produk seperti kualitas, variasi menu, citra merek, dan inovasi kuliner yang ditawarkan. Keberagaman dan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

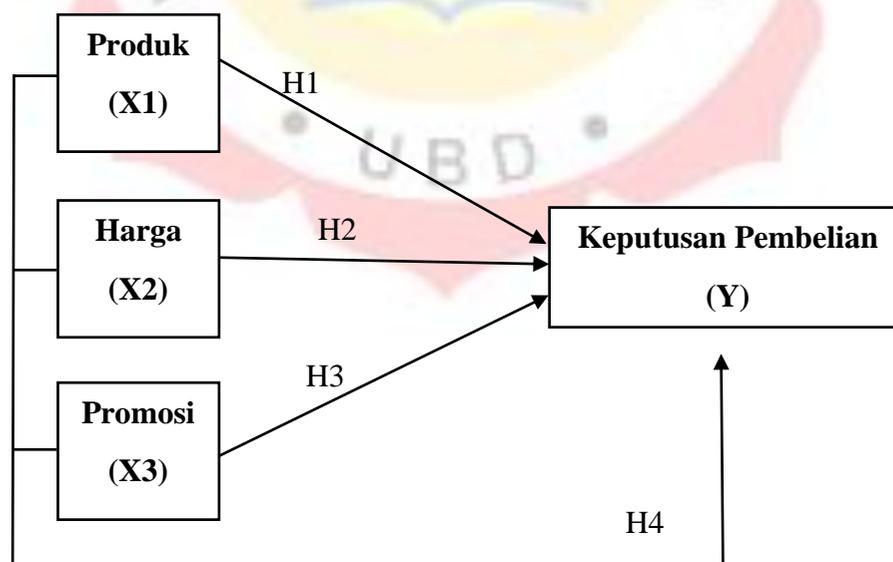
Variabel Harga (X2) Faktor harga mencakup seluruh aspek terkait dengan penetapan harga pada produk *Family Fried chicken*. Hal ini melibatkan strategi harga yang diadopsi, diskon, promosi harga khusus, dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

Variabel Promosi (X3) Promosi melibatkan upaya *Family Fried chicken* dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Ini mencakup berbagai strategi promosi seperti iklan, diskon khusus, program loyalitas

pelanggan, dan kehadiran di media sosial. Efektivitas promosi dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) Variabel ini mencerminkan hasil akhir dari pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh preferensi individu, persepsi nilai, dan respons terhadap faktor-faktor pemasaran yang telah disebutkan

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini memberikan gambaran holistik tentang bagaimana variabel-variabel yang berkaitan dengan produk, harga, dan promosi berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Family Fried chicken*. Analisis simultan terhadap variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di waralaba tersebut.



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

**Sumber:Hasil Observasi**

**Keterangan :**

X1 :Variabel Produk

X2 :Variabel Harga

X3 :Vaiabel Promosi

Y : variabel Keputusan Pembelian

**D. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian, yang kemudian akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya yang sementara dan belum dapat dipastikan kebenarannya, hipotesis perlu diuji untuk mendapatkan validitasnya. Perumusan hipotesis dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh variabel Produk (X1) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh variabel Harga (X2) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh variabel Promosi (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Diduga terdapat pengaruh variabel Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian.**

Jenis penelitian yang penulis lakukan yakni penelitian kuantitatif, yang dimana yaitu penekanannya ada pada analisis data numerik yang diproses dengan metode statistik yaitu SPSS untuk interpretasi data. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta, menjelaskan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, dan mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman, atau banyak hal lagi (Prof. Dr. Ir. Raihan, 2017).

Data statistik yang saya olah berasal dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kuesioner dirancang dengan hati-hati untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian. Proses analisis data menggunakan SPSS memungkinkan penggunaan berbagai tes statistik, seperti uji regresi atau analisis varians, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam menguji teori, tetapi juga bertujuan menyajikan fakta yang dapat diandalkan, menjelaskan fenomena melalui data statistik, menemukan hubungan antar variabel, dan membantu mengembangkan konsep dan pemahaman lebih lanjut dalam bidang yang diteliti. Objek Penelitian.

## B. Objek Penelitian

### 1). Profil Singkat Perusahaan

*Family fried chicken* adalah umkm yang menjual makanan cepat saji seperti ayam goreng tepung yang di variasi dengan anekah sambal , burger, sepageti , kulit goreng , kentang goreng dan berbagai jenis minuman, yang sudah buka sejak 5 september 2020 yang berlokasinya di JL. Marsekal Suryadarma , SelapaJang jaya, kec Neglasari ,Kota Tangerang Banten .

*Family fried chicken* waktu awal buka di tahun 2020 namanya Geprek *chicken* M1 dan sempat mebumka outlet keduanya di Pasar Kemis Kabupaten Tangerang namun hanya berjalan 8 bulan saja dan tutup , dari kejadian tutup nya *outlet* kedua baru lah berganti nama menjadi *Family fried chicken* sampai sekarang dan belum melakukan *expansi* / membuka outlet baru lagi.

*Family fried chicken* menyediakan tempat yang nyaman untuk costemer yang ingin menyantap makanan dan minuman , *Family fried chicken* juga menjual produk di aplikasi *online food* seperti *Shopee food*, *Grab food*, dan *go food* yang sudah mendapatkan rating pesanan 4,5 bintang dan *review* yang positif dari costumer .

### 2). Visi Misi Perusahaan

#### a. Visi

Menjadi penyedia makanan cepat saji pilihan utama bagi keluarga-keluarga di indonesia , dengan fokus pada rasa autentik dan kualitas bahan baku yang unggul.

**b. Misi**

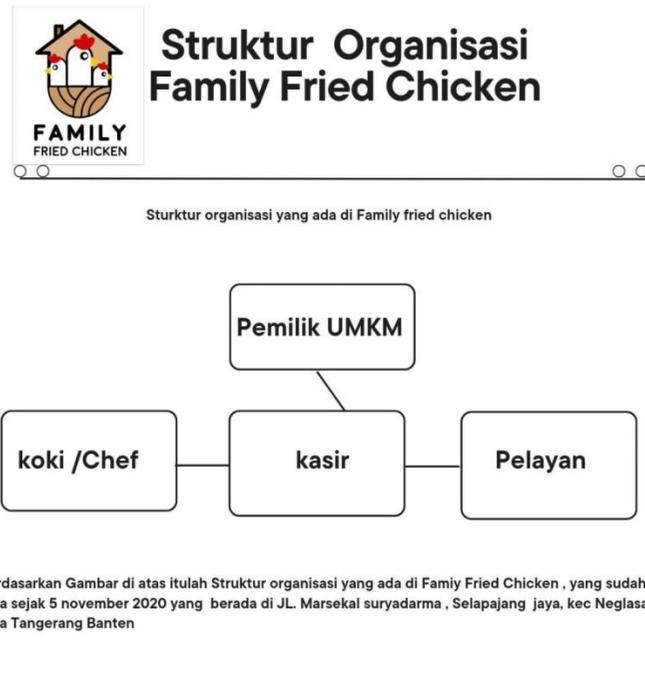
1. Menyajikan produk berkualitas tinggi dengan rasa autentik dan bahan baku terbaik untuk memastikan kepuasan pelanggan.
2. Memastikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten
3. Menawarkan harga yang bersaing untuk menjadikan produk *Family fried chicken* kami dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.
4. Menjaga standar kebersihan dan keamanan makanan yang tinggi dalam setiap tahap proses, mulai dari persiapan hingga penyajian

**3). Struktur Organisasi *Family Fried chicken***

Struktur organisasi yang teratur dan sesuai dengan kebutuhan bisnis sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan. Dengan memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas, setiap individu dalam organisasi dapat beroperasi dengan lebih lancar.

Hal ini juga membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan dan memastikan adaptasi yang cepat terhadap dinamika pasar atau lingkungan bisnis. Dengan demikian, struktur organisasi yang baik merupakan faktor kunci dalam kesuksesan dan perkembangan perusahaan. *Family fried chicken* juga memiliki struktur organisasi. Bentuk struktur organisasi *family fried chicken* adalah seperti dibawah ini

:



**Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Ayam Family Fried chicken**

#### 4). Uraian Tugas

##### a) Tugas dari pemilik umkm *family fried chicken*

Tugas pemilik *family fried chicken* tanggung jawab untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya dengan melakukan kegiatan seperti perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pemasaran penjualan , manajemen sumber daya , memantau keuangan administrasi dan melakukan inovasi inovasi yang bisa mengembangkan umkm.

##### b) Tugas dari koki/chef

Seorang koki di sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada hidangan ayam dapat mencakup berbagai tanggung jawab koki/che di *family fried chicken* :

- Pengadaan Bahan Baku:

Berhubungan dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas, Menjaga stok bahan baku agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

- Pengolahan Bahan:

Memilih, mempersiapkan, dan mengolah bahan baku ayam dengan benar, Menjaga standar kualitas dan kebersihan selama proses pengolahan.

- Kualitas dan Kebersihan:

Memastikan kebersihan dan sanitasi dapur sesuai dengan standar keamanan pangan, Menjaga kualitas hidangan agar tetap memenuhi harapan pelanggan.

c) Tugas kasir

Kasir di *family fried chicken* bertugas menyambut customer yang datang, menginput pembelian customer , mencetak struk pembelian, menginfokan pembelian ke pelayan , mengatur uang penjualan pengeluaran toko dan membuat laporan keuangan kasir setiap harinya.

d) Tugas pelayan

Tugas pelayan di *family fried chicken* menyiapkan makan untuk customer baik yang makan di tempat atau pun dibawa pulang ,

mengantar kan makana ke konsumen , membukus makan konsumen yang tidak makan di tempat

Di *family fried chicken* karyawan wajib bisa melakukan tugas chef, kasir dan pelayan karena di *family fried chicken* masi umkm yang hanya memiliki 3 karyawan yang bergantia menjaga outlet *family fried chicken*.

### C. Jenis dan Sumber Data

Dalam mendapatkan data informasi lengkap, jelas, tepat dan sah sehubungan dengan penelitian, penulis perlu bergantung pada sumber informasi yang sesuai. Sumber data merujuk pada tempat atau asal data yang digunakan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, sumber data melibatkan:

#### a) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Proses pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden, dan jawaban dari responden tersebut menjadi sumber data utama yang dianalisis.

#### b) Data Sekunder

Pendataan sekunder mengacu pada data yang dipakai dari sumber-sumber sebelumnya, misalnya dokumen, buku, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Data ini memberikan konteks dan dukungan tambahan untuk analisis penelitian.

Dengan memanfaatkan kedua jenis sumber data ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai objek penelitian.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1). Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari bagian yang sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti oleh penulis. Dimana bagian tersebut bisa berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda dan lain-lain.

Populasi yang penulis akan pakai pada penelitian kali ini tentang “PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FAMILY FRIED CHICKEN*” yaitu populasi tidak terbatas semua kalangan masyarakat yang pernah dan belum pernah mencoba produk *family fried chicken*.

### **2). Sampel**

Mengutip dari jurnal sampel (Ahyani & Mahfud, 2021) Menurut Hindun Umiyati, 2021 mengatakan bahwa:

Sampling adalah bagian dari ukuran populasi dan karakteristiknya yang diteliti. Digunakan untuk memperoleh data akurat tentang populasi penelitian. Menentukan populasi yang akan digunakan sebagai sampel adalah langkah penting dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel, terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah  $4 \times 10 = 40$ .

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan besar sampel dilakukan menggunakan rumus untuk Populasi Tidak Diketahui (*unknown populations*) yang diambil dari penelitian milik jurnal sampel (Ahyani & Mahfud, 2021)

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pendapat ahli Sugiyono dari kutipan (Imron, 2019) ada tiga cara pengumpulan data yaitu :

1. Wawancara Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara berinteraksi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi terjadi melalui pertanyaan-pertanyaan pribadi yang diajukan kepada informan atau sumber informasi. Pertemuan bisa dilakukan secara tatap muka atau melalui berbagai media komunikasi, seperti panggilan suara, telepon, atau pertemuan daring melalui internet..
2. Angket (Kuesioner) Angket atau kuesioner adalah instrumen teknik mengumpulkan data yang memuat daftar pertanyaan untuk responden. Pertanyaan dapat bersifat tertutup (dengan pilihan jawaban yang telah disediakan) atau terbuka (memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan pandangan mereka). Pilihan yang diberikan bisa berupa kombinasi tertutup dan terbuka, memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan informasi.

3. Kegiatan Observasi adalah metode yang memperoleh data yang memperhatikan dan mencatat keadaan atau kelakuan barang yang diperhatikan. Pengumpulan informasi melalui persepsi dapat dilakukan dengan mencatat kejadian atau perilaku yang diperhatikan. Persepsi dapat bersifat partisipatif dengan asumsi peneliti secara efektif berhubungan dengan tindakan yang diperhatikan.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti memilih menggunakan metode angket atau kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui *Google Forms* sebagai instrumen utama dalam rangkaian penelitian ini

## **F. Operasional Variabel Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan atribut, sebuah sifat, atau penilaian yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel:

- a) Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang memiliki dampak atau berperan sebagai pemicu terhadap variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) melibatkan Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap variasi variabel dependen.

b) Variabel dependen atau variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variasi dalam faktor bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, yang terjadi sebagai akibat dari variasi dalam variabel independen atau variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala pengukuran agar variabel yang ada bisa untuk dihitung atau diukur. Fungsi skala pengukuran adalah untuk memetakan dan memahami variabilitas dari variabel-variabel tersebut. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala Likert adalah cara untuk menilai sikap responden terhadap suatu topik, objek, atau peristiwa dengan memberikan tanggapan berupa tingkat setuju atau tidak setuju. Berikut adalah penjelasan mengenai skala Likert yang digunakan. **Skala Likert.**

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

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

(sumber teori (Sugiyono, 2018)

Pengoperasian variabel penelitian melibatkan penetapan serangkaian petunjuk yang dirancang untuk mengamati dan mengukur faktor atau ide

tertentu, dengan maksud menguji ketepatan dan kejelasan konsep tersebut. Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengidentifikasi parameter yang akan diperoleh dari pengumpulan data, menyederhanakan proses pengukuran variabel, dan memberikan panduan yang jelas dalam melaksanakan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional variabel sebagai berikut:

Variabel Independen (X):

- c) Produk (X1): Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan variasi produk yang tersedia di *Family Fried chicken*.
- d) Harga (X2): Skala penilaian konsumen terhadap keadilan harga yang ditetapkan oleh *Family Fried chicken*.
- e) Promosi (X3): Tingkat kesadaran dan respons konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Family Fried chicken*.

Variabel Dependen (Y):

Keputusan Pembelian (Y): Skala penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *Family Fried chicken*.

Dengan merinci definisi operasional variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengukur secara lebih akurat dan dapat diulang oleh peneliti lain dengan pemahaman yang seragam terhadap variabel-variabel yang terlibat dalam

**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Pernyataan		
PRODUK (X1 ) Praestuti, 2020	kemasan produk	1	Produk pada <i>Family fried chicken</i> memiliki tampilan kemasan yang menarik perhatian	
		2	Kemasan produk sangat aman dan tidak mudah mengalami kebocoran	
	keunikan produk	1	<i>Family fried chicken</i> memiliki banyak varian menu	
		2	Produk yang dijual memiliki keunikan tersendiri	
		3	<i>Family fried chicken</i> selalu punya inovasi rasa baru	
	produk bisa dinikmati masyarakat	1	Produk <i>Family fried chicken</i> dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas	
		2	Produk <i>Family fried chicken</i> dapat diterima dengan baik oleh masyarakat	
		3	Produk sesuai dengan keinginan konsumen	
	kualitas produk	1	Produk <i>Family fried chicken</i> memiliki mutu yang baik	
		2	<i>Family fried chicken</i> menjaga kebersihan produk	
	HARGA (X2) P. K. Produk & Dan, 2022	Informasi harga	1	<i>Family fried chicken</i> memberikan informasi terkait daftar harga produknya
			2	<i>Family fried chicken</i> selalu memberikan info jika ada perubahan harga produk
Penilaian mengenai harga secara		1	<i>Family fried chicken</i> menawarkan harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat	

	keseluruhan	2	<i>Family fried chicken</i> memberikan harga yang bervariasi sesuai dengan setiap menu yang ditawarkan
		3	<i>Family fried chicken</i> memberikan harga yang wajar sesuai dengan mutu produk
		4	Harga keseluruhan pada <i>Family fried chicken</i> lebih murah dibandingkan frechiken dari luar negeri
	sistem pembayaran	1	Sistem pembayaran pada <i>Family fried chicken</i> sangat mudah
		2	<i>Family fried chicken</i> juga melayani sistem pembayaran non-tunai atau cashless
	Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain	1	Harga produk yang ditawarkan <i>Family fried chicken</i> lebih terjangkau dari harga produk yang ditetapkan oleh kompetitor sejenis
2		Harga produk tertentu yang ditawarkan <i>Family fried chicken</i> sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan dari pada kompetitor sejenis	
PROMOSI (X3) Ernestivita, 2018	Informasi promosi	1	Tampilan iklan promosi yang diberikan terlihat menarik perhatian
		2	<i>Family fried chicken</i> memberikan promosi melalui iklan di sosial media seperti facebook, instagram dan lainnya
		3	Informasi mengenai promosi produk dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat luas
		4	Penyampaian promosi produk sangat mudah dimengerti oleh konsumen

	promosi yang di berikan	1	<i>Family fried chicken</i> melakukan promosi pada periode waktu tertentu	
		2	<i>Family fried chicken</i> sering memberikan promosi kepada konsumen	
		3	<i>Family fried chicken</i> memberikan potongan harga yang besar sesuai dengan kuantitas pembelannya	
		4	Promosi yang diberikan oleh <i>Family fried chicken</i> sangat menarik	
	Penawaran oleh karyawan	1	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan <i>Family fried chicken</i> sangat baik dan memuaskan	
		2	Adanya penawaran varian lain dari produk yang ditawarkan oleh karyawan <i>Family fried chicken</i> kepada konsumen	
	KEPUTUSAN PEMBELIAN( Y) Maria, 2020	keputusan pembeli karena produk	1	Saya membeli produk <i>family fried chicken</i> karena produk sesuai dengan keinginan saya
			2	Saya membeli produk karena terlihat menarik dan menggiurkan
3			Saya melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan <i>family fried chicken</i> selalu tersedia	
4			Saya memutuskan untuk membeli produk <i>family fried</i> setelah membandingkan produknya dengan Brand lain	
keputusan pembeli karena harga		1	saya memutuskan membeli produk <i>family fried chicken</i> karena harga produk yang terjangkau	
		2	Saya membeli produk karena harga <i>family fried chicken</i> lebih sesuai dibandingkan harga umkm di sekitaran lokasi	

keputusan pembelin kerena promosi	1	Saya membeli produk karena promosi yang diberikan sangat menarik
	2	Saya membeli produk <i>family fried chicken</i> karena melihat promosi produk di online food
tempat outlet	1	Saya membeli produk karena lokasi outlet <i>family fried chicken</i> sangat strategis dan mudah dijangkau
	2	Saya membeli produk pada <i>family fried chicke</i> karena informasi yang saya dapatkan dari orang sekitar outlet

**Tabel 3. 2 Operasional Variabel**

## G. Teknik Analisis Data

Dikutip dari jurnal (Rijali, 2018) ), analisis data adalah suatu cara yang disengaja untuk mengumpulkan, mengkoordinasikan dan menyimpulkan hasil observasi atau wawancara yang bertujuan memperluas pemahaman penelitian dan dapat menafsirkan kasus-kasus yang dimaksud. Konsekuensi dari analisis hasil data diperkenalkan sebagai penemuan yang dapat disampaikan kepada orang lain. Lebih dari sekadar merangkum fakta, analisis data juga melibatkan usaha mencari dan memberikan makna pada informasi yang terkandung dalam data, memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar tentang uji validitas dikutip dari jurnal (Rijali, 2018)

“Validitas, atau kesahihan, pada dasarnya mengukur sejauh mana suatu alat pengukur mampu memberikan hasil yang akurat dan relevan terhadap konsep atau karakteristik yang ingin diukur. Dalam konteks instrumen pengukuran, validitas mencerminkan kemampuan

alat tersebut untuk mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk memberikan data yang benar dan mencerminkan variabel atau konsep yang sedang diteliti”.

uji validitas sering kali melibatkan korelasi product moment, yang mengukur hubungan antara skor setiap item dengan skor total pada suatu instrumen. Rumus korelasi product moment Pearson digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan linear antara dua variabel. Untuk uji validitas dengan menggunakan korelasi product moment, rumusnya adalah sebagai berikut

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

penjelasan:

$r$  = Koefisien Korelasi

$\sum x$  = Total skor semua untuk item pertanyaan variabel  $x$

$\sum y$  = Total skor semua untuk item pertanyaan variabel  $y$

$n$  = Banyaknya sampel

Syaratnya adalah apabila nilai  $r$  hitung yang dihitung dari data lebih besar daripada nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka data dianggap valid.

## 2. Uji Reabilitas

Berdasarkan Muhidin yang dikutip dari jurnal (Imron, 2019):

“Menurut Muhidin dan Abdurahman, suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel apabila pengukurannya menunjukkan konsistensi dan akurasi yang tinggi. Oleh karena itu, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi tingkat konsistensi instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat diandalkan dan dipercaya. Proses uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang seragam dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam pengukuran pada objek atau subjek yang sama. Dengan kata lain, apakah instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang relatif konstan dalam kondisi yang sama. Hasil dari uji reliabilitas memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana instrumen dapat diandalkan untuk mengukur suatu konsep atau variabel tertentu. Sebuah instrumen yang reliabel dapat memberikan keyakinan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya, sehingga dapat digunakan dengan lebih yakin dalam konteks penelitian atau pengukuran”.

Hasil pengukuran dapat diyakini asalkan hasil yang agak serupa diperoleh beberapa kali pada kumpulan subjek yang serupa, selama sudut pandang yang diperkirakan dalam subjek tidak berubah. Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Alpha dari Cronbach sebagai berikut :

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \left( \frac{k}{(k - 1)} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Penjelasan :

r = Koefisien instrumen reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum$  = Jumlah varians butir

Uji reliabilitas dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika koefisien Alpha > lebih dari 0,6, kuesioner dianggap *reliabel*.
- b. Jika koefisien Alpha < kurang dari 0,6, kuesioner dianggap tidak *reliabel*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan tahap prasyarat sebelum melakukan analisis regresi berganda dan menguji hipotesis dalam penelitian. Penting untuk diingat bahwa proses pengujian asumsi klasik ini melibatkan.

#### a) Pengujian Normalitas

Berdasarkan Sujarweni dari kutipan (Ricky Andrian, 2020):

“Uji normalitas dilaksanakan untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian mencerminkan pola distribusi normal”.

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen dan dependen memberikan kontribusi yang signifikan. Dari nilai residu mengikuti distribusi normal maka model regresinya baik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Pengujian statistik *Kolmogorov-Smirnov*, yang hasilnya dievaluasi menggunakan merujuk pada tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam konteks ini, jika nilai p-value (Sig) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal. Sebaliknya, jika nilai Sig kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal

**b) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor bebas dalam model regresi, dengan menguji korelasi langsung antara faktor-faktor bebas tersebut. Tujuan utama dalam uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Untuk mengevaluasi adanya multikolinieritas, dapat diperhatikan melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Berdasarkan Ghazali dalam kutipan (Ernestivita, 2018). Dalam konteks ini, apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi tersebut.

**c) Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan pendapat ahli Sujarweni yang dikutip dari (Ricky Andean, 2020) Uji heteroskedastisitas diselesaikan sepenuhnya dengan maksud untuk menilai perbedaan-perbedaan yang tersisa antara satu periode persepsi dan satu periode persepsi lagi dalam model relaps. Homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas menjadi ciri model regresi yang diinginkan.

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola gambar Scatterplot. Jika model regresi menunjukkan homoskedastisitas, maka titik-titik data akan merata di sekitar angka 0 tanpa pola tertentu. Sebaliknya, jika terdapat heteroskedastisitas, titik-titik data akan tersebar tidak merata di atas atau di bawah angka 0, membentuk pola tertentu.

Dengan demikian, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi tetap konstan sepanjang periode pengamatan, sehingga hasil analisis regresi dapat diandalkan.

### 3. Pengujian Model Statistik

#### a) Uji Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilaksanakan untuk mengevaluasi hubungan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien korelasi ( $R$ ) memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 mencerminkan hubungan yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Berikut adalah panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi beserta penjelasannya:

- a.  $0,00 - 0,199 =$  Sangat Rendah
- b.  $0,20 - 0,399 =$  Rendah
- c.  $0,40 - 0,599 =$  Sedang
- d.  $0,60 - 0,799 =$  Kuat

e. 0,80 – 1,000 = Sangat kuat

b) Uji analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pendapat Sugiyono dari kutipan jurnal (Haerun Nisa, 2020) :

“Uji regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memodelkan dan meramalkan bagaimana variabel terikat berubah ketika variabel bebasnya mengalami perubahan. Dalam analisis ini, koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak perubahan satu variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan mempertimbangkan variabel bebas lain yang tetap”.

Analisis regresi digunakan untuk menentukan dampak antar faktor dan untuk menguji realitas spekulasi yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam uji regresi berganda menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penjelasan :

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1$  = Koefisien Produk

$\beta_2$  = Koefisien Harga

$\beta_3$  = Koefisien Promosi

a = Konstanta

e = *Error* (Tingkat kesalahan)

#### 4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan jurnal (Samsu, 2019, p. 103) menyatakan bahwa :

“Pengujian hipotesis merupakan suatu metode yang diterapkan dalam penelitian dengan maksud untuk membuat keputusan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak”.

Dalam proses pengujian hipotesis, keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditetapkan dengan membandingkan nilai uji statistik dengan nilai kritis yang sesuai dengan distribusi uji yang digunakan.

Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Jika nilai uji statistik lebih kecil atau lebih besar daripada nilai positif atau negatif dari  $\alpha$  tabel, maka  $H_0$  diterima. Ini menunjukkan bahwa nilai uji statistik berada di luar nilai kritis.
2. jika nilai uji statistik melebihi atau kurang dari nilai positif atau negatif yang tercantum dalam tabel nilai signifikansi ( $\alpha$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak. Dengan kata lain, nilai uji statistik berada di dalam batas nilai kritis.

##### a) Pengujian Uji Statistik T

Uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel terikat. Variabel yang diperhatikan dalam situasi ini melibatkan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dengan

tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Apabila tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ):  $\beta_1 = 0$ , yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

2). Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):  $\beta_1 \neq 0$ , yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan diambil jika nilai T hitung melebihi nilai T tabel, maka Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) diterima .

#### b) Pengujian Uji Statistik F (Uji Simultan)

Peneliti menggunakan uji F dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut adalah rumus uji F yang digunakan:

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

Penjelasan:

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah *sample*

dk = (n-k-1) Derajat kebebasan

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, dan keputusan diambil berdasarkan prosedur berikut:

a). Jika nilai F hitung melebihi nilai F tabel, maka Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b). Jika nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel, maka Hipotesis Nol ( $H_0$ ) diterima dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Ini berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

