PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI PADA INDOMARET GRIYA PIAYU DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh :

Erik Nelson Sibuea

180910245

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

2021

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI PADA INDOMARET GRIYA PIAYU DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar sarjana

Oleh :

Erik Nelson Sibuea

180910245

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Erik Nelson Sibuea

NPM : 180910245

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI PADA INDOMARET GRIYA PIAYU DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang perna di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip di dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini di gugurkan dan hasil yang saya peroleh di batalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam 17 Januari 2022

Erik Nelson Sibuea

180910245

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI PADA INDOMARET GRIYA PIAYU DI KOTA BATAM

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Erik Nelson Sibuea

180910245

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Batam, 17 Januari 2022

Triana Ananda Rustam, S.E., M.M

Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

Abstrak

Dalam era sekarang ini banyak pelaku bisnis dengan komoditas produk yang serupa. Produk yang mampu memberikan kepuasan tertinggi pasti akan mendapatkan tempat di hati konsumen dan dapat bertahan di pasaran. Tujuan dari penelitian ini supaya dapat menemukan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam. Teknik sampel yang dipakai ialah *simple random sampling* dimana menggunakan penyebaran kusioner ke 206 responden yaitu pengunjung yang berbelanja ke Indomaret Griya Piayu. Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasil peneliti menunjukkan bahwa hasil tingkat signifikan pengaruh harga sebesar 0,001 < 0,05, pengaruh promosi menghasilkan tingkat signifikan 0,01 < 0,05, dan kualitas produk tingkat signifikannya 0,000 < 0,05 yang berarti nilai signifikan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berpengaruh simultan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada tabel diatas nilai Fhitung adalah 39,091. Sedangkan pada Ftabel diperoleh dari df 1 (k-1) atau 3-1 = 2 dan df 2 (n-k) atau 206-2 = 204 dan menghasilkan nilai Ftabel sebesar 3,04. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai Fhitung > Ftabel sebesar 39,091 > 3,04 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

Abstrak

In today's era, there are many business people with similar product commodities. Products that are able to provide the highest satisfaction will definitely get a place in the hearts of consumers and can survive in the market. The purpose of this study was to find the effect of price, promotion, and product quality on the purchasing decision of Sari Roti at Indomaret Griya Piayu in Batam City. The sample technique used is simple random sampling which uses questionnaires to 206 respondents, namely visitors who shop at Indomaret Griya Piayu. The analysis used multiple linear regression analysis with SPSS 25. The results showed that the results of the significant level of price effect were 0.001 < 0.05, the effect of promotion resulted in a significant level of 0.01 < 0.05, and the product quality level of significance was 0.000 < 0.05. which means the significant value of the three variables has a positive and significant effect on purchasing decisions. And the simultaneous effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions. Based on the table above, the value of Fcount is 39,091. While the Ftable is obtained from df 1 (k-1) or 3-1 = 2 and df 2 (n-k) or 206-2 = 204 and produces a Ftable value of 3.04. This value explains that the value of Fcount > Ftable is 39,091 > 3,04 so it can be concluded that the variables of price, promotion and product quality if tested together or simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decisio*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Universitas Putera Batam.Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.

2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.

3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M, selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.

6. Orang tua, kakak, abang dan adik penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.

7. Terima kasih kepada kepala toko dan karyawan Indomaret Griya Piayu yang membantu dalam penelitian yang dilakukan penulis.

8. Abang dan teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, amin.

Batam, 17 Januari 2022

Erik Nelson Sibuea

180910245

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK viii
ABSTRAK ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xi
LAMPIRAN xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR RUMUS xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi masalah 9
1.3 Batasan Masalah 9
1.4 Perumusan Masalah 10
1.5 Tujuan Penelitian 10
1.6 Manfaat Penelitian 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Kajian Teori 14
2.2 Penelitian Terdahulu 27
2.3 Kerangka Pemikiran 29
2.4 Hipotesis 31
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Sifat Penelitian 32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 32
3.5 Sumber Data 35

3.6 Metode Pengumpulan Data 36
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 36
3.8 Metode Analisis Data 38
3.9 Uji Hipotesis 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Hasil Penelitian 44
4.2 Pembahasan 64
4.3 Implikasi Hasil Penelitian 65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 66
5.1 Simpulan 66
5.2 Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Koesioner Penelitian 72
Lampiran 2: Tabulasi Data Koesioner 76
Lampiran 3: Hasil Olahan SPSS 25 97
Lampiran 4: Data Penjualan Sari Roti pada Indomaret Griya piayu 107
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup 112
Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian 113
Lampiran 7 : R Tabel 114
Lampiran 8 : F Tabel..... 115
Lampiran 9 : Foto Peneltian..... 121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Produk Sari Roti Terjual September 2020 – September 2021 Pada Indomaret Griya Piayu 3
Gambar 1. 2 Perbandingan Harga Produk Sejenis Pada Indomaret Griya Piayu ... 5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikir..... 31
Gambar 4. 1 Grafik Histogram 55
Gambar 4. 2 Grafik *P-P Plot* 55
Gambar 4. 3 Grafik Plot (*Scatter Plot*) 58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Promosi Produk Sari Roti dan Top Baker Pada Indomaret Griya Piayu 6
Tabel 1. 2 Tabel Kualitas Produk Sari Roti dan Top Baker Pada Indomaret Griya Piayu 8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 33
Tabel 3. 2 Skala Likert 36
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian 37
Tabel 3. 4 Rentang Skala 39
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur 45
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4. 4 Deskriptif Harga (X1) 47
Tabel 4. 5 Deskriptif Promosi (X2) 48
Tabel 4. 6 Deskriptif Kualitas Produk (X3) 49
Tabel 4. 7 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) 50
Tabel 4. 8 Uji Validitas Harga (X1) 51
Tabel 4. 9 Uji Validitas Promosi (X2) 51
Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Produk (X3) 52
Tabel 4. 11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 53
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas 54
Tabel 4. 13 Uji Kolmogorov Smirnov 56
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas 57
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda 58
Tabel 4. 16 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 60
Tabel 4. 17 Hasil Uji t 61
Tabel 4. 18 Hasil Uji F 63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jacob Cohen 34
Rumus 3. 2 Rentang Skala 38
Rumus 3. 3 *Pearson Product Moment* 39
Rumus 3. 4 *Alpa Cronbach* 40
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda 41
Rumus 3. 6 T hitung 42
Rumus 3. 7 F hitung 42

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari tahun ke tahun terus tumbuh kemajuan di dunia usaha, salah satunya semakin banyak perusahaan yang mampu menciptakan produk dengan harga terjangkau, mempromosikan produk dengan baik dan produknya berkualitas. Oleh sebab itu perusahaan harus memakai ide yang kreatif guna menarik niat beli dari konsumen yang tinggi. Produsen dikatakan baik saat dapat memuaskan konsumen dengan komoditas yang di ciptakan, agar produk yang di ciptakan terus digunakan oleh konsumen (Veronika & Hikmah, 2020 : 211).

Di keadaan bisnis saat ini, kebutuhan dan juga keinginan konsumen menjadi tolak ukur utama bagi produsen, guna mencapai kepuasan pelanggan dan kepuasan pasar. Dalam era sekarang ini banyak pelaku bisnis dengan komoditas produk yang serupa. Produk yang mampu memberikan kepuasan tertinggi pasti akan mendapatkan tempat di hati konsumen dan dapat bertahan di pasaran. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus dapat menciptakan suatu barang mapun jasa yang unggul di bandingkan dengan pesaing nya.

Harga dapat dikatakan sebagai sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum memutuskan pilihan terhadap suatu produk, hal penting yang menjadi pertimbangan ialah faktor harga. Konsumen mempertimbangkan, dengan harga yang sama produk mana yang dapat memberikan kepuasan paling maksimal. Akan tetapi, jika harga yang ditawarkan

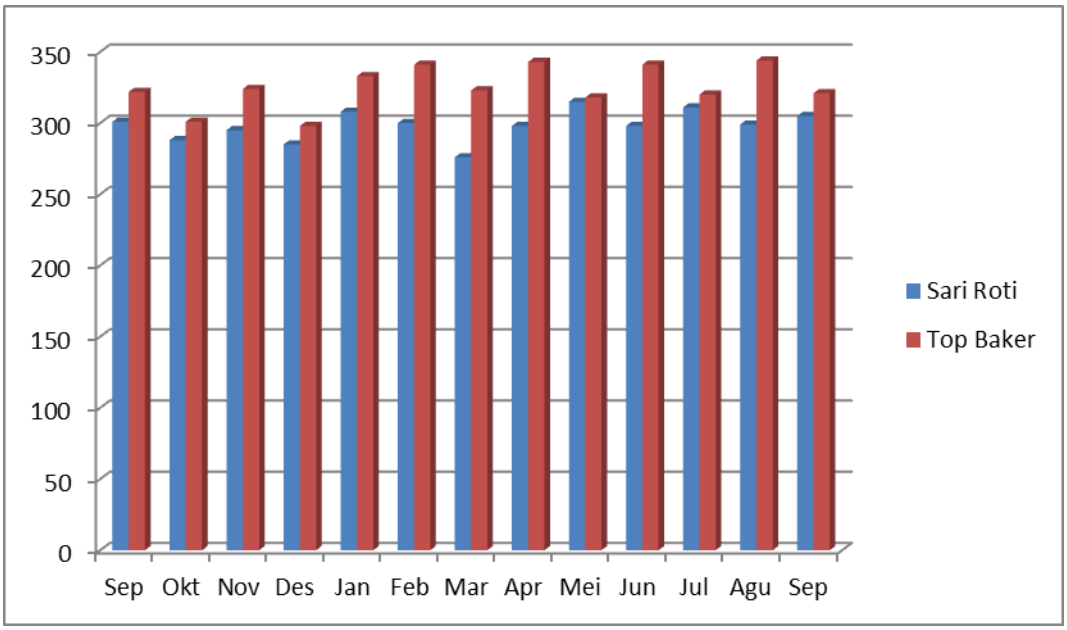
dapat diterimah biasanya konsumen setujuh untuk membeli produk tersebut (Hikmah, 2020 : 173).

Promosi pada hakikat nya merupakan sebuah cara penyampaian pesan dalam proses memasarkan. Promosi merupakan kegiatan memasarkan yang bertujuan memberikan sebuah pesan, mengajak, dan memberitahu kepada konsumen tentang sebuah komoditas atau barang supaya ingin menggunakannya dan terus membeli barang atau komoditas yang dibuat oleh perusahaan. (Radji & Kasim, 2020 : 18).

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai alasan banyak orang memilih sebuah produk. Kualitas suatu produk saling ketergantungan terhadap kegunaan sebuah barang dan konsumen juga bisa memberikan penilaiannya. Kualitas produk dikatakan baik saat memberikan manfaat menguntungkan kepada konsumen karena itu merupakan hal yang diharapkan oleh setiap konsumen. (Veronika & Hikmah, 2020 : 211).

Perusahaan yang bergerak dibidang pangan dan dapat dikatakan sebagai perusahaan besar di Indonesia yakni PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (NIC) yang memproduksi Sari Roti, dapat dikatakan sebagai produk roti paling terkenal di Indonesia. Ristanti & Rois Arifin (2019) Berpendapat dalam sektor makanan yang di produksi massal produk sari roti tersebut mempunyai reputasi yang sangat baik bahkan di asia. Hal ini dapat tercapai karena sari roti sangat memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen nya.

Berikut data jumlah produk Sari Roti yang terjual September 2020 – September 2021 pada Indomaret Griya Piayu :



Gambar 1. 1 Data Produk Sari Roti Terjual September 2020 – September 2021 Pada Indomaret Griya Piayu

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2021

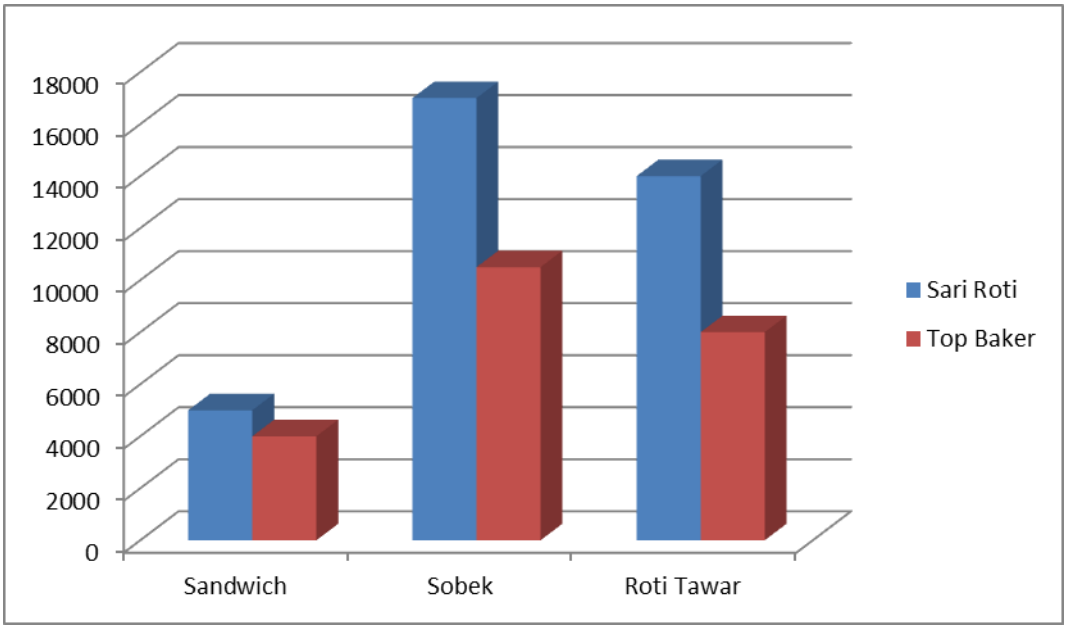
Pada tabel data penjualan Sari Roti yang terjual pada bulan September 2020 sampai September 2021 pada Indomaret Griya Piayu, terlihat total produk Sari Roti yang terjual masih kalah di bandingan dengan total produk Top Baker yang terjual di Indomaret Griya Piayu. Pada bulan September 2020 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 301 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 322 *pack*, selanjutnya pada bulan Oktober 2020 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 288 *pack* dan produk Top Baker dapat terjual sebanyak 301 *pack*, pada bulan November 2020 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 295 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 324 *pack*, pada bulan Desember 2020 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 285 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 298

pack, pada bulan Januari 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 308 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 333 *pack*, pada bulan Februari 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 300 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 341 *pack*, pada bulan Maret 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 276 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 323 *pack*, pada bulan April 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 298 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 343 *pack*, pada bulan Mei 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 315 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 318 *pack*, pada bulan Juni 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 298 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 341 *pack*, pada bulan Juli 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 311 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 320 *pack*, pada bulan Agustus 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 299 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 344 *pack*, pada bulan September 2021 total produk Sari Roti yang terjual sebanyak 305 *pack* sendangkan total produk Top Baker yang terjual sebanyak 321 *pack*.

Terlihat dari data total produk Sari Roti dan Top Baker yang terjual dari September 2020 – September 2021 produk Top Baker yang terjual di Indomaret Griya Piayu selalu unggul di bandingkan produk Sari Roti. Hal ini seharusnya menjadi pertimbangan oleh perusahaan produk Sari Roti untuk memperhatikan pesaing nya agar produk Sari Roti selalu menjadi pilihan utama. Pada Indomaret

Griya Piayu produk Top Baker yang terjual selalu unggul bisa di karenakan Top Baker menawarkan roti dengan harga yang terlihat jelas lebih terjangkau.

Berikut Data Perbandingan Harga Produk Sejenis Pada Indomaret Griya Piayu :



Gambar 1. 2 Perbandingan Harga Produk Sejenis Pada Indomaret Griya Piayu

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2021

Pada tabel diatas terlihat jelas ada pesaing yaitu Top Baker yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang terjangkau di bandingkan Sari Roti. Sandwich yang di tawarkan oleh Sari Roti seharga Rp 5.000 sendangkan Top Baker menawarkan sandwich dengan harga Rp 4.000, kemudian untuk produk roti Sobek Sari Roti menawarkan di harga Rp 17.000 sendangkan Top Baker menawarkan produknya roti sobek dengan harga Rp 10.500, selanjutnya untuk produk roti tawar Sari Roti menawarkan harga Rp 14.000 sendangkan To Baker menawarkan produk roti tawar di harga Rp 8.000. Perbandingan harga yang cukup berbeda jauh juga menjadi dugaan penulis yang mengakibatkan penjualan produk Sari Roti lebih rendah di bandingkan penjualan produk Top Baker. Untuk

menarik minat beli konsumen seharusnya perusahaan Sari Roti harus sering memberikan promosi berupa potongan harga dan promosi lainnya.

Berikut tabel promosi produk Sari Roti dan Top Baker pada Indomaret Griya Piayu :

Tabel 1. 1 Tabel Promosi Produk Sari Roti dan Top Baker Pada Indomaret Griya Piayu

Tanggal	Sari Roti	Top Baker
Oktober 2020	- (Tidak Ada)	- Beli 3 Top Baker Stik Abon Gratis 1 Top Baker Stik Chesee
November 2020	- (Tidak Ada)	- Diskon Harga Roti Sobek Rp 10.500 Menjadi Rp 9.500
Desember 2020	Diskon harga Roti Sobek Rp 17.000 menjadi Rp 15.500 Periode 24-26 Desember 2020	- Diskon Harga Roti Tawar Sandwich Tanpa Kulit Rp 10.000 Menjadi Rp 9.000
Januari 2021	- Diskon harga Roti Tawar Double Soft Rp 20.500 Menjadi Rp 18.500	- Diskon harga Beli 3 Sandwich semua rasa harga normal Rp 12.000 Menjadi Rp 10.000
Februari 2021	- (Tidak Ada)	- (Tidak Ada)
Maret 2021	- (Tidak Ada)	- Diskon Harga Roti Susu Beli 2 harga normal Rp 16.000 menjadi Rp 14.500
April 2021	- Diskon harga item Roti Gandum Rp 20.500 Menjadi Rp 18.500	- (Tidak Ada)
Mei 2021	- (Tidak Ada)	- Diskon Harga Roti Sobek Rp 10.500 Menjadi Rp 9.500
Juni 2021	- (Tidak Ada)	- Beli 2 Top Baker Stik Abon Rp 10.000 Harga Normal Rp 11.000
Juli 2021	- Beli 2 Roti Tawar diskon 20% (Tawar Gandum, Tawar Spesial, Tawar Double	- (Tidak Ada)

	Soft)	
Agustus 2021	- Setiap pembelian Produk Sari Roti diatas Rp 50.000 free item sandwich coklat.	- Diskon Harga Top Baker Stik Chesee Rp 4.500 Harga Normal Rp 5.500
September 2021	- (Tidak Ada)	- (Tidak Ada)

Sumber : Peneliti 2021

Terlihat dari tabel promosi produk Sari Roti dan Top Baker pada Indomaret Griya Piayu yang terjadi dalam rentang waktu Oktober 2020 – September 2021, kedua produk tersebut saling menawarkan diskon berupa potongan harga dan lain nya untuk menarik minat beli konsumen. Terlihat dari data tabel di atas dalam rentang waktu Oktober 2020 – September 2021 produk Sari Roti memberikan promosi sebanyak 5 kali, sendangkan pesaing nya yaitu produk Top Baker dalam rentang waktu Oktober 2020 – September 2021 memberikan promosi sebanyak 8 kali. Terlihat produk Sari Roti tidak terlalu sering melakukan promosi di bandingkan produk pesaingnya yaitu Top Baker. Pada saat sekarang ini pembeli bukan saja berpatokan pada harga yang terjangkau tapi juga pada cara memperkenalkan produk yaitu promosi yang hebat yang dilakukan oleh produsen (Implikasinya & Keputusan, n.d. : 223).

Produk Sari Roti dengan harga yang terbilang cukup mahal di bandingkan pesaing nya yaitu Top Baker, seharusnya bisa melakukan promosi lebih sering agar dapat terus menarik perhatian konsumen nya. Jika hal itu tidak di lakukan maka sangat mungkin terjadi konsumen setia produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu akan beralih kepada produk yang sejenis seperti Top Baker.

Berikut tabel kualitas produk Sari Roti dan Top Baker pada Indomaret Griya Piayu :

Tabel 1. 2 Tabel Kualitas Produk Sari Roti dan Top Baker Pada Indomaret Griya Piayu

Produk	Daya Tahan	Varian Rasa	Packaging
Sari Roti	- Waktu Kadaluarsa produk Sari Roti di dalam toko yaitu maksimal 6 hari	Varian Rasa yang di tawarkan sebanyak 10 item.	Baik dan Cukup Menarik keinginan konsumen untuk membeli.
Top Baker	- Waktu Kadaluarsa produk Top Baker di dalam toko yaitu Maksimal 7 Hari	Varian Rasa yang di tawarkan sebanyak 25 item.	Baik dan Cukup Menarik keinginan konsumen untuk membeli.

Sumber : Peneliti 2021

Dari tabel kualitas produk Sari Roti dan Top Baker pada Indomaret Griya Piayu di atas dapat disimpulkan produk Top Baker memiliki keunggulan di bandingkan produk Sari Roti dalam kualitas produk dalam daya tahan dan varian rasa. Daya tahan produk Sari Roti maksimal dari sampai di toko hingga ekspire selama 6 hari akan tetapi daya tahan produk Top Baker dari sampai di toko hingga ekspire dapat bertahan selama 7 hari. Dari sisi varian rasa produk Top Baker lebih unggul dibandingkan produk Sari Roti, total produk Top Baker yang di tawarkan di Indomaret Griya Piayu sebanyak 25 jenis sendangkan total produk Sari Roti yang di tawarkan sebanyak 10 jenis. Selanjutnya untuk kualitas *packaging* Produk Sari Roti dan Top Baker sama sama baik.

Dari penjabaran yang cukup jelas di atas, selaku penulis memutuskan untuk melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul **"PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI PADA INDOMARET GRIYA PIAYU DI KOTA BATAM".**

1.2 Identifikasi masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, karena itu mampu ditarik sebuah kesimpulan terjadi permasalahan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Pada total produk Sari Roti dan Top Baker yang terjual di Indomaret Griya Piayu dalam rentang waktu September 2020 sampai September 2021, penjualan produk Sari Roti Selalu di bawah penjualan produk Top Baker.
2. Pada Indomaret Griya Piayu ada pesaing yaitu Top Baker yang menawarkan produk yang serupa dengan Sari Roti dengan harga yang jauh lebih murah.
3. Pada indomaret Griya Piayu produk Sari Roti masih kurang memberikan promosi di bandingkan Top baker yang lebih sering mempromosikan produknya.
4. Pada indomaret Griya Piayu produk Sari Roti yang di jual mempunyai kualitas produk dikatakan tidak jauh lebih baik di bandingkan pesaingnya yaitu Top Baker.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan identiifikasi masalah yang sudah di jabarkan, penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini. Penulis membatasi permasalahan dengan memfokuskan pada variabel – variabel penelitian yaitu,

1. Peneliti menetapkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (dependen).

2. Peneliti menetapkan harga, promosi, dan kualitas produk menjadi variabel independen.
3. Peneliti membatasi lokasi penelitian pada Indomaret Griya Piayu.

1.4 Perumusan Masalah

Berlandaskan batasan masalah yang sudah di buat, karena itu rumusan masalah pada penelitian ini yaitu,

1. Apakah harga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam ?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam ?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam ?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh simultan kepada keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di jabarkan, maka tujuan penulisan karya ini untuk menjelaskan,

1. Untuk mengetahui adanya dampak harga terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui adanya dampak promosi terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui adanya dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui adanya dampak harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang ada pada penelitian ini ialah membagikan ilmu pengetahuan baru untuk setiap pembaca dan mampu menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

   Diharapkan kesimpulan yang didapat dari penelitian yang di lakukan ini mampu memberikan manfaat bagi penulis sehingga penulis dapat belajar memecahkan masalah.

2. Bagi Indomaret Griya Piayu

   Diharapkan kesimpulan penelitian ini mampu menjadi tambahan infomarsi berharga ataupun referensi untuk Indomaret Griya Piayu saat menjual produk nya.

3. Bagi Pihak Universitas

   Diharapkan kesimpulan yang diperoleh dapat menjadi referensi dan juga tambahan sumber ilmu terutama untuk mahasiswa mahasiswa

fakultas ilmu sosial dan humaniora dan terkhusus bagi mahasiswa yang meneliti dibidang manajemen pemasaran.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga ialah nilai atau sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen agar memperoleh suatu produk dan jasa. Penjelasan lebih luas, harga merupakan nilai atau uang yang digelontorkan oleh konsumen guna menikmati manfaat saat mempunyai dan memakai sebuah barang atau jasa. (Handoko, 2017 : 72). Harga juga dapat dimaknai dengan total biaya yang harus diberatkan kepada suatu produk dan jumlah dari biaya yang harus dikeluarkan pembeli agar terjadi pertukaran untuk manfaat memiliki atau memakai produk dan juga ada masalah kebijaksanaan harga dimana turut menjadi penentu kesuksesan pemasaran produk (Ardyan & Gunawan, 2021 : 106).

Penjelasan secara lebih sederhana istilah harga juga dapat didefinisikan menjadi total uang (satuan moneter) dan juga aspek-aspek lain (non moneter) yang memiliki utilitas atau nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu jasa (Gede Marendra et al., 2018 : 37). Menurut Oentoro (2012: 149) dalam Hikmah (2020 : 174) Suatu nilai yang bisa dimanfaatkan untuk diubah menjadi barang maupun jasa atas manfaat yang dimiliki dimana hal ini diperlukan oleh masyarakat yang menjadi konsumen di dalam waktu juga tempat tertentu dapat didefinisikan sebagai harga. Menurut Alma (2007) dalam AMILIA (2017 : 662) berpendapat dimana perusahaan wajib mampu mempertimbangkan dari

berbagai faktor dalam menentukan kebijaksanaan harganya agar konsumen tertarik.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Pendapat Kotler (2009) di dalam AMILIA (2017 : 662) produsen haruslah mampu menguasai salah satu dari lima tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

   Target ini menjadi pilihan seorang produsen disaat perusahaannya sedang terjadi kelebihan daya muat, terjadi rivalitas yang sangat ketat, juga dikarenakan keinginan pembeli yang tidak menentu.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

   Target ini menjadi pilihan seorang produsen disaat perusahaannya sedang memperkirakan permintaan dan biaya yang berhubungan terhadap berbagai pilihan harga yang tersedia

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

   Produsen yang menggunakan metode ini yakin dikarenakan saat total penjualan sedang meningkat mampu memberikan dampak yaitu biaya per-unit yang menjadi lebih murah dan juga mengakibatkan keuntungan jangka panjang yang semakin besar.

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

   Pada keadaan ini produsen selaku pembuat barang membuat sebuah keputusan dengan memberlakukan nilai produk menjadi mahal untuk seluruh barang baru yang diproduksi selanjutnya secara perlahan-lahan

produsen melakukan penurunan harga produk guna membuat konsumen lain yang mulai memperhatikan harga.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu Produk)

   Metode ini menjadi pilihan saat produsen selaku pembuat produk memiliki tujuan untuk memimpin pasar di dalam aspek kualitas barang dan harga.

2.1.1.3 Metode Penetapan Harga

Pendapat Fandy Tjiptonoo (2001: 157-166) Didalam (Kencana, 2019:1006) menyatakan bahwa: Dalam garis besarnya proses penentuan harga bisa digolongkan menjadi empat bagian yang terutama, ialah: Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan didalam hal ini lebih memfokuskan bagian-bagian yang memberi pengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dibandingkan pada bagian-bagian semacam biaya, keuntungan dan rivalitas. Ada tujuh desain penetapan harga berbasiskan permintaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Skimming pricing*
2. *Penetration pricing*
3. *Prestige Pricing*
4. *Price lining*
5. *Odd-even pricing*
6. *Demand-backward pricing*
7. *Bundle pricing*

2.1.1.4 Indikator Harga

Pendapat Kotler (2009) didalam AMILIA (2017 : 663), yang menjadi parameter dalam indikator harga ialah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

   Harga yang dapat dijangkau merupakan keinginan seluruh masyarakat yang menjadi konsumen, dimana sebelum seorang konsumen membeli mereka akan terlebih dahulu mencari harga suatu produk yang lebih terjangakau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga yang relatif mahal terkadang tidak menjadi hambatan seorang konsumen membeli produk asalkan kualitas produknya baik..

3. Daya saing harga

   Biasanya cara penentapan harga yang dipakai oleh perusahaan adalah dengan cara melihat terlebih dahulu harga dari pesaingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Masyarakat yang menjadi pengguna produ kadangkala sering tidak keberatan atas harga suatu produk karena lebih mengutamakan nilai guna dari produknya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Sunyoto (2015: 160) dalam (Hikmah, 2020 : 174) Promosi merupakan kegiatan yang dikerjakan untuk memberi informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pembeli untuk membeli produknya. Promosi dilakukan supaya

pembeli dapat memperoleh informasi dan mengetahui apa yang dibuat oleh produsen dimana tujuan utama untuk membujuk konsumen agar membeli produknya.

Promosi menurut Swastha (2005:349) dalam (Lidya & Pasaribu, 2018 : 79) ialah faktor dalam kerangka marketing mix dimana harus dikerjakan perusahaan selaku pencipta produk dalam pemasaran disaat memperkenalkan produk atau jasa kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (116: 2008) dalam (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019 : 129) Promosi dikerjakan dengan menggabungkan beberapa komponen promosi yang sering disebut sebagai *promotion mix* (bauran promosi). *Promotion mix* (bauran promosi) juga sering didefinisikan sebagai bauran komunikasi ataupun *marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran), yaitu paduan spesifik iklan, promosi dalam penjualan, hubungan di masyarakat, penjualan personal, dan instrumen pemaasaran langsung yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara persuasive guna membangun hubungan baik dengan pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Ari Suryawan, 2019:26) tentang tujuan promosi yaitu :

1. Mengajak konsumen melakukan pembeliian dalam jangka pendek agar terjadi peningkatkan hubungan pelanggan pada jangka panjang.
2. Mengajak pedagang agar bisa menjual produk baru dan mempersiapkan stok produk lebih banyak.

3. Mempromosikan barang dan jasa perusahaan dan juga menyediakan ruang gerak lebih banayak kepada.
4. Memfasilitasi tenaga penjualan dimana berguna untuk memperoleh pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Lidya & Pasaribu (2018:79) berpendapat pada bauran promosi ada empat bagian, yang mana dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

   Periklanan ialah satu metode penyampaian pesan secara pribadi atau *impersonal communication* (komunikasi impersonal) yang dilakukan seorang produsen untuk membangun kesadaran konsumen atas keberadaan jasa yang sedang ditawarkan produsen.
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

   Personal Selling (penjualan personal) ialah satu gambaran hubungan langsung terhadap seorang masyarakat yang menjadi konsumen maupun kebanyak konsumen tugasnya untuk menjabarkan tentang produk, menjawab dari pertanyaan konsumen dan berguna juga sebagai penerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Pendapat Basu & Irawan (2005:353) dalam Lidya & Pasaribu (2018 : 80) promosi penjualan merupakan aktivitas yang memiliki sifat jangka pendek dan dilakukan tidak berulang-ulang.
4. *Publicity And Public Relation* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)

Merupakan proses promosi yang terjadi secara tidak sengaja atau dimana promosi ini terjadi di masyarakat yang tersebar dari mulut ke mulut.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Rizqillah & Kurniawan (2019: 97) berpendapat dalam (Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2020:19) indikator-indikator variabel promosi ialah:

1. Komunikasi dalam Promosi merupakan penilaian mendasar terhadap kegunaan informasi yang diperoleh pasar pada saat proses promosi.
2. Media Promosi merupkan wadah yang dipakai untuk memperkenal produk kepada banyak orang.
3. Waktu Promosi merupakan lama waktu yang dipakai selama promosi dilakukan.
4. Frekuensi Promosi merupakan berapa banyak promosi dilakukan dalam satu rentang waktu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pendapat Kotler and Armstrong (2012:283) dalam (Zebua, 2020:5) makna kualitas produk ialah kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas nilai fungsi produk. Bagian terpenting pada proses penilaian manfaat atau nilai kegunaan produk ialah dimensi apa yang dipakai konsumen untuk memberikan penilaiannya. Keistimewaan sebuah barang dan jasa bisa dikelompokkan kedalam keistimewaan tidak lansung (atraktif) atau kedalam keistimewaan langsung. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Keistimewaan tidak langsung (atraktif) berhubungan terhadap kepuasaan masyarakat selaku konsumen produk yang di dapatkan secara atraktif atau tidak langsung saat menggunakan baran dan jasa tersebut.
2. Keistimewaan langsung berhubungan terhadap kepuasan masyarakat selaku konsumen yang di dapat secara langsung pada saat menggunakan barang dan jasa yang mempunyai karakteristik berkualitas baik (Pasaribu & Prayoga, 2019:79).

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Pendapat Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) didalam (Zebua, 2020:5) dimensi kualitas produk terbentuk menjadi 7 dimensi yang dijelaskan secara singkat yaitu:

1. *Performance* (kinerja) menjelaskan tentang kemampuan dasar produk.
2. *Durability* (daya tahan) menjelaskan tentang daya tahan produk tersebut.
3. *Conformancee to speciifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) memiliki pengertian sampai berapa lama barang dan jasa tersebut tidak dijumpai kecacatannya.
4. *Features* (fitur) merupakan keunikan produk yang dibuat untuk melengkapi manfaat barang dan jasa.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), merupakan keadaan dimana barang dan jasa mampu memberikan kepuasan maksimal sampai waktu yang lama.

6. *Aesthetics* (estetika), hubungan nya adalah dengan nilai keindahan agar sedap dipandang konsumen.
7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan penilaian yang diberikan secara tidak langsung.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pendapat Sofjan Assauri dalam (Ari Suryawan, 2019:15) ada yang mampu memberi pangaruh secara langsung terhadap kualitas produk sering disebut sebagai Sembilan bagian dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (pasar)
2. *Money* (uang)
3. *Management* (manajemen)
4. *Man* (manusia)
5. *Motivation* (motivasi)
6. *Material* (Bahan)
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Puspita, Yunus, & Sulaiman (2017) dalam (Sampul, Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2021:11) disebutkan beberapa indikator yang terdapat dalam kualitas produk, ialah :

1. Kinerja produk ialah keistimewaan produk dimana hal ini berhubungan langsung dengan cara produk untuk mememnuhi keinginan konsumen.

2. Fitur merupakan manfaat yang diberikan kepada produk juga bisa sebagai pelengkap.
3. Daya tahan dapat diartikan sebagai kemampuan bertahan produk dalam pemakaian berulang-ulang.
4. Mudah diperbaiki bermakna produk tidak sulit untuk mencari tempat perbaikannya dan juga mencari material yang rusak
5. Kesesuaian produk ialah keistimewaan produk yang dirancang untuk mampu melaksanakan standar yang sudah ditentukan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Prativi, Dewi, & Chairia, 2020:1175) keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai keadaan konsumen membeli produk yang sangat diminati, akan tetapi dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian ataupun didalam pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap orang memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir sama.

Pendapat Novitasari et al (2017) dalam (Implikasinya & Keputusan, n.d.:223) pada saat mengambil keputusan untuk membeli suatu merek, konsumen bisa memperhitungkan dari beberapa kriteria yang ada, dijelaskan tiga kriteria keputusan pembelian berikut ini:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuatan) didalamnya terletak ketenaran dan integritas perusahaan selaku produsen produk.
2. *User Image* (Citra Pemakai) didalamnya terletak gaya hidup sikonsumen sebagai pengguna maupun tingkatan kelas sosialnya.

3. *Product Image* (Citra Produk), didalamnya terletak keunikan produk, jaminan kualitas dan penawaran produk bahwa produk benar-benar berkualitas.

2.1.4.2 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan didalam proses seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Manajemen et al., 2020:18) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan permasalahan atau apa yang dibutuhkan menjadi proses pertama konsumen sebelum menentukan keputusan pembeliannya.
2. Pencarian informasi terhadap suatu merek terjadi karena konsumen terpancing keinginannya untuk mengetahui keunggulan merek yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif merupakan fase dimana konsumen memproses informasi merek yang di inginkan serta membuat penilaian terakhir.
4. Keputusan pembelian didalam fase ini masyarakat sebagai konsumen sudah memberikan penilaiannya dan akan membuat keputusan pembelian.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Keller dalam (Ari Suryawan, 2019:35-36), bagian ataupun faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kelakuan konsumen itu sendiri disebutkan sebagai berikut:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)
   a) *Culture* (Budaya)

b) *Subculture* (Subbudaya)

c) *Social Class* (Kelas Sosial)

2. Social Factors (Faktor Sosial)

a) *Group* (Kelompok)

b) *Family* (Keluarga)

c) *Role And Status* (Peran dan status)

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

a) *Age* (Usia)

b) *Job* (Pekerjaan)

c) *Economic situation* (Situasi ekonomi)

d) *Lifestyle* (Gaya Hidup)

e) *Personality* (Kepribadian)

4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis)

a) *Motivation* (Motivasi)

b) *Perception* (Persepsi)

c) *Learning* (Pembelajaran)

d) *Confidence* (Keyakinan)

e) *Attitude* (sikap)

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat (Gerung, Sepang, 2017) di dalam (Veronika & Hikmah, 2020:215) Indikator-indikator keputusan pembelian :

1. Keinginan Suatu Produk Kebutuhan terhadap sebuah produk yang dapat disimpulkan sebagai keinginan seorang konsumen terhadap suatu barang yang belum didapatkannya.
2. Mengevaluasi Sebelum Membeli dapat dikatan sebagai tindakan yang sering dilakukan oleh masyarakat selaku konsumen sebelum menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk terlebih dahulu mengetahu kelebihan dan kekurangan poduk.
3. Hasil dari Keputusan Pembelian keadaan ini dapat dikatakan sebagai keadaan akhir dimana pada fase ini masyarakat sudah menentukan pilihannya terhadap sebuah produk.
4. Kepuasan Konsumen fase ini merupakan keadaan dimana mastarakat yang menjadi konsumen memberikan penilaiannya terhadap produk yang telah digunakannya.
5. Loyal terhadap Produk keadaan dimana saat manfaat produk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen sehingga konsumen menjadi sangat suka terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ekaprana, Jatra, & Giantari, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang.	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan *Statitical Package of Sosial Science* (SPSS) 17.0.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar.
2.	(Radji & Kasim, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Menggunakan analisi regresi linear sederhana untuk menjawab masalah penelitian.	Hasil penelitian promosi memberikan pengaruh 60,5% terhadap keputusan pembelian
3.	(Handoko, 2017) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Teknik Analisa data yang digunakan adalah model Model analisis regresi berganda	Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4.	(Prativi et al., 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Rise)	Analisis data berupa analisis regresi linear berganda	harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa.
5.	(Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019) (SINTA 2)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda.	Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6.	(AMILIA, 2017) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Analisis data menggunakan persamaan regresi	citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
7.	(Pasaribu & Prayoga, 2019) (SINTA 5)	Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah	Analisis data menggunakan persamaan regresi	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah. Koefesien regresi X = 0,354, maka skor variabel Y akan bertambah 1 point dengan asumsi konstanta 44,943.

7.	(Pasaribu & Prayoga, 2019) (SINTA 5)	Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah	Analisis data menggunakan persamaan regresi	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah. Koefesien regresi X = 0,354, maka skor variabel Y akan bertambah 1 point dengan asumsi konstanta 44,943.
8.	(Hikmah, 2020) (Jurnal Dosen UPB)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam	Data diproses dengan bantuan menggunakan program SPSS versi 25 dengan analisis deskriptif dan analisis linier berganda.	Peneliti menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif.

Sumber: Peneliti,2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat dikatakan sebagai salah satu indikator utama seseorang konsumen membeli sebuah produk atau seorang konsumen menjatuhkan keputusan pembelian nyaterhadap suatu produk. Oleh sebab itu produsen harus mampu menciptakan tidak hanya produk yang berkualitas baik tetapi juga produk yang memiliki harga mampu bersaing, apalagi di zaman sekarang banyak pengusaha membuka usaha di jenis yang sama sehingga menimbulkan banyak produk sejenis. Oleh sebab itu dengan harga yang terjangkau maka produk akan mampu bersaing, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian (Prativi et al., 2020:1171)

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi merupakan tindakan yang dikerjakan oleh produsen yang bertujuan memasarkan produk yang mereka ciptakan kepada konsumen yang menjadi target penjualan mereka. Karena tidak mungkin terjadi sebuah keputusan pembelian yang dibuat oleh masyarakat sebagai pembeli terhadap suatu barang yang sebelumnya mereka tidak ketahui sama sekali. Melalui promosi produsen memperkenalkan produk nya beserta seluruh keunggulan produk tersebut guna menarik minat beli konsumen sehingga keputusan pembelian jatuh kepada produk mereka, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian promosi memberikan pengaruh 60,5% terhadap keputusan pembelian (Radji & Kasim, 2020:17).

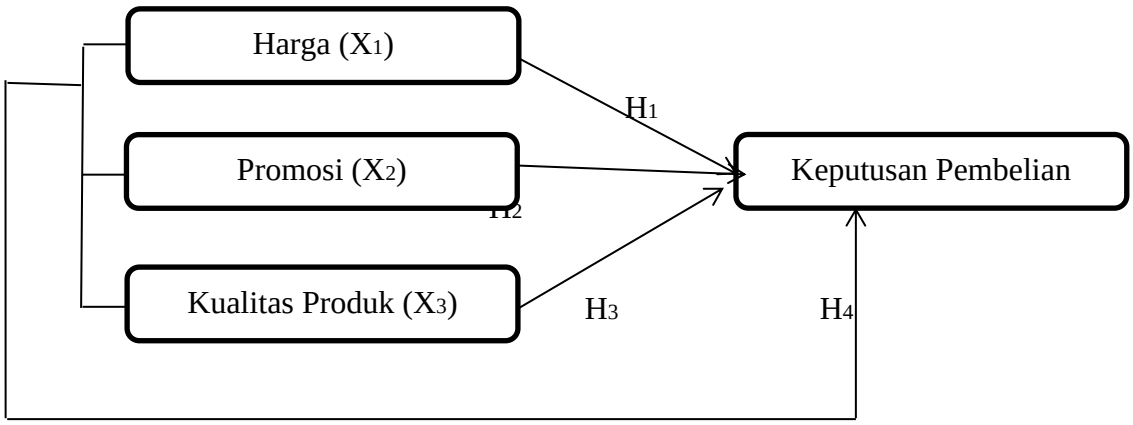
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan banyak bermunculnya produk – produk sejenis maka pengusaha harus lebih memutar otak untuk menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas lebih baik dari pesaing nya. Karena dengan kualitas yang terbukti baik maka produk akan terus menjadi pilihan utama seorang konsumen walaupun banyak produk – produk sejenis yang di tawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu kualitas produk memberikan pengaruh positif kepada Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah (Pasaribu & Prayoga, 2019:77).

2.3.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan utama dari produsen adalah memperoleh keuntungan yang banyak oleh sebab itu syarat utama agar tujuan konsumen terpenuhi adalah dengan memenuhi keinginan konsumen, yaitu dengan cara menciptakan sebuah produk yang memiliki harga yang mampu bersaing kemudian mempromosikan produk tersebut dengan sangat baik lalu produk tersebut juga memiliki kualitas yang baik. Jika hal – hal tersebut terpenuhi maka konsumen akan terus membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini diperkuat dengan penelitian sebelum nya. Peneliti menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif (Hikmah, 2020:173).

Berikut ini merupakan gambaran dari kerangka pemikiran, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikir

2.4 Hipotesis

Menyimpulkan dimana hipotesis ialah kesimpulan sementara yang dipakai oleh peneliti bagaikan dugaan sementara dikarenakan kebenarannya haruslah masih melewati beberapa pengujian (Manajemen et al., 2020:23). Berdasarkan

pemaparan yang sesuai kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, oleh sebab itu penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H_1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.

H_2: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.

H_3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.

H_4: Harga, promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti memakai pendekatan asosiatif kausal pada penelitian yang sedang lilakukan ini. Sugiyono (2012) berpendapat dalam (Sampul, Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2021:25) mengatakan pendekatan kausal merupakan hubungan yang memiliki sifat sebab dan akibat. Oleh sebab itu pada penelitian ini terdapat variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Didasari atas rumusan masalah yang telah dikemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sebab data penelitian berisi angka-angka dan ulasan yang memakai statistik.

3.2 Sifat Penelitian

Pada penelitian ini dapat di sebutkan sebagai penelitian replikasi atau juga sering di sebut penelitian lanjutan yang mana meneruskan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel, indikator dan alat analisis yang sama, perbedaan di bandingkan penelitian sebelumnya adalah waktu dan objek penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Tanjung Piayu Kota Batam dan yang menjadi lokasi objek dalam penelitian ini adalah Indomaret Griya Piayu.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Perancangan						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Penyebaran Koesioner dan olah data						
Bab IV						
Bab V						
Hasil						

Sumber : Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80) dalam (Sampul et al., 2021:28) Populasi ialah subyek atau obyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peniliti untuk dikaji dan menarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Griya Piayu, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, karena melihat dari penjualan yang setiap harinya berbeda-beda.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) dalam (Sampul et al., 2021:28) Sampel merupakan detail dari total dan karakteristik yang terdapat dalam sebuah populasi yang dipakai peneliti untuk melakukan penelitian. Karena melihat dari penjualan yang setiap harinya berbeda-beda maka peneliti menggunkan rumus Jacob Cohen untuk mencari jumlah sampel sebagai berikut (Hikmah, 2020:175).

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Rumus 3. 1 Jacob Cohen

Sumber : (Hikmah, 2020:175)

Keterangan :

N = Sampel

F^2 = Efek Ukuran

u = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel Power (p) = 0.95 dan Efek Ukuran (f^2) = 0.1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76. Maka dengan formula tsb diperoleh ukuran sampel N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6 dibulatkan menjadi 204.

Dari perhitungan rumus Jacob Cohen, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 204 responden. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Peneliti juga memakai skala likert untuk mengukur data penelitian.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Metode pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel dengan adanya evaluasi tertentu (Sugiyono, 2016:85) dalam (Sampul et al., 2021:29).

Berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan ukuran sebagai pedoman guna mengukur dari sebuah populasi, yaitu :

1. Masyarakat Kota Batam yang tinggal di Tanjung Piayu.
2. Konsumen yang berumur 17 tahun ke atas.
3. Konsumen yang sudah pernah membeli Sari Roti atau Top Baker minimal 2 kali.

3.5 Sumber Data

Setelah dipahami menurut sumbernya (Sugiyono, 2016: 194), data di kategorikan menjadi data primer (langsung didapati oleh peneliti tanpa memerlukan pengolahan) dan data sekunder (tidak langsung menampilkan data sesungguhnya dan memerlukan pengolahan data terlebih dahulu). Dalam penelitian ini sumber data nya yaitu data primer yang di dapat dari data penjualan dan data daftar harga produk Sari Roti dan Top Baker di Indomaret Griya Piayu dan untuk sumber data sekundernya diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu dan juga dari buku-buku yang ditulis oleh para ahli. Berdasarkan sumber-sumber data tersebut dapat dipastikan data dari penelitian ini valid serta dapat dipertanggungjawabkan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini peneliti menyebarkan kusioner atau angket yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan masalah kepada konsumen yang berbelanjadi Indomaret Griya Piayu untuk diisi. Menggunakan skala likert untuk menilai pendapat seseorang terhadap suatu masalah, dimana pernyataan atau pertanyaan dibuat dalam bentuk nilai sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2016: 93)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dapat didefenisikan suatu atribut, yang dpat dijadikan menjadi sebuah obyek sehingga dapat diambil kesimpulan dari sebuah penelitian yang sedang dilaksanakan (Sugiyono, 2016: 38). Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen X1 harga, X2 Promosi dan X3 kualitas Produk dan variabel dependen Y keputusan pembelian.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiono (2016) dalam (Sampul et al., 2021:26) variabel independen ialah variabel yang sering dikatakan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau kelihatan variabel

dependen. Pada penelitian ini, peneliti menentukan beberapa variabel independen yaitu harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3) yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016:39) dalam (Sampul et al., 2021:26) variabel dependen adalah variabel yang sering dikatakan variabel terikat. Variabel terikat ialah variabel yang menjadi pengaruh, sebab adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, peneliti menentukan satu variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi variabel independen.

Secara terperinci, definisi operasional variabel, indikator variabel dan skala pengukuran yang akan dilakukan pengujiannya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	Menurut (Oentoro, 2012: 149) dalam (Hikmah, 2020:174) Nilai yang dapat digunakan untuk ditukar dengan barang atau jasa atas manfaat yang dimiliki yang diperlukan oleh seseorang dalam waktu dan tempat tertentu disebut dengan harga.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
2	Promosi (X2)	Menurut (Sunyoto, 2015: 160) dalam (Hikmah, 2020:174) Usaha yang dilakukan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan.	1. Potongan Harga 2. Kualitas Penyampaian Pesan di Media Promosi 3. Hubungan Masyarakat 4. Adanya Pelayanan Konsumen	Likert
3	Kualitas Produk	Menurut (Hikmah, 2020:174) Kemampuan suatu produk untuk	1. *Performance* (Kinerja)	Likert

	(X3)	memperlihatkan fungsinya disebut dengan kualitas produk.	2. *Feature* (Fitur) 3. *Realibility* (Keandalan) 4. *Conformance* (Kesesuaian) 5. *Durability* (Daya Tahan)	

Sumber : Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu sebuah langkah-langkah yang hanya mengikhtisarkan sekumpulan angka-angka atau data yang digambarkan karakteristiknya atas sekumpulan angka-angka atau data tersebut (Zulganef, 2013:189) dalam (Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2020:31). Adapun untuk mengelolah data yang di peroleh dari menyebarkan kusioner, penulis di bantu dengan program SPSS versi 25. Adapun rumus untuk menghitung rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n\ (m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: (Nassrulloh,2018:106)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

$$RS = \frac{204(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{204(4)}{5}$$

RS = 163,2

Hal yang dilakukan terlebih dahulu dalam mencari rentang skala adalah menentukan skor terendah dan skor tertinggi.

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	204-367,2	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah
2	367,2-530,4	Tidak Setuju/Rendah
3	530,4-693,6	Netral/Sedang
4	693,6-856,8	Setuju/Tinggi
5	856,8-1020	Sangat Setuju/Sangat Tinggi

Sumber : Peneliti, 2021

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Merupakan suatu tingkat ketepatan yang akan dilaporkan oleh peneliti perbandingan antara data yang sebenarnya dengan data yang terjadi antara objek penelitian (Sugiyono, 2012:267) dalam (Manajemen et al., 2020:32). Data dikatakan valid apabila menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Rumus yang di pakai adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (y_i)^2)}}$$

Rumus 3. 3 *Pearson Product Moment*

Sumber : (Yusup, 2018:19)

Rxy = koefisien korelasi Product Moment

n = jumlah responden

xi = skor setiap item pada percobaan pertama

yi = skor setiap item pada percobaan percobaan selanjutnya

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji dilakukan guna melakukan pengukuran kuisioner, dari variabel konstruk. Apabila jawaban atas penyataan seseorang bernilai konstan selama periode tertentu, maka kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018: 52).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right]$$

Rumus 3. 4 *Alpa Cronbach*

Sumber : (Sanusi, 2017:124)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$= Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Uji asumsi dipakai guna memberi pre-test, yaitu sebuah alat ataupun perangkat uji pertama yang dipakai dalam mengumpulkan data, bentuk data, serta macam- macam data, kemudian diteruskan untuk kegiatan berikutnya setelah terkumpulnya perolehan data awal (Wibowo, 2012:61) dalam (Manajemen et al., 2020:34).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian tidak diperbolehkan terjadi multikonearitas pada persamaan regresi, atinya adalah tidak terdapat hubungan atau kolerasi yang

sempurna ataupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (Wibowo, 2018:87) dalam (Manajemen et al., 2020:35). Apabila terjadi gejala multikolinearitas pada model persamaan tersebut maka artinya diantara diantara variabel bebas tersebut memiliki kolerasi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas Data

Menurut (Wijaya, 2011:126) dalam (Manajemen et al., 2020:36) hesteroskedestisitas dijelaskan bahwa hasil dari seluruh pengamatan menunjukkan bahwasanya varian variabel yang tidak sama. apabila hasil di setiap pengamatan sama bisa juga disebut dengan homoskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya regresi linear berganda merupakan perkembangan dariregresi linear sederhana, yakni yang sebelumnya variabel bebas hanya saru ditambah menjadi dua atau lebih (Sanusi, 2017:135)

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + e$$

Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sanusi, 2017:135)

Diketahui :

Y	= Variabel Dependen :Variabel Indenpenden
X1& X2	= Variabel Indenpenden
a	= Konstanta
b1 & b2	= Koefesien Regresi
e	= Variabel Pengganggu

3.8.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Uji determinasi Berganda R2 memberikan penjelasan tentang korelasi majemuk yang menguji tingkatan variabel independen dengan dependen (Sanusi, 2017:136).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji ini berguna untuk melihat apakah variabel bebas berhubungan dengan variabel terikat secara parsial, apa bilang nilai sig < 0,05 dapat di artikan variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh signifitkan. Rumus t hitung adalah :

$$t - hitung = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r2}}$$ **Rumus 3. 6** T hitung

Sumber : (Sanusi, 2017: 123)

Keterangan :

r = Koefisien sampel

n = Jumlah pada sampel

3.9.2 Uji F

Uji F bermaksud untuk melihat seberapa besar perbedaan variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai sig < 0.05, dapat diartikan makan model tersebut layak digunakan, Rumus f hitung ialah:

$$\mathrm{Fh} = \frac{\mathrm{R}^2/\mathrm{k}}{(1-\mathrm{R}^2)/(\mathrm{n}-\mathrm{k}-1)}$$ **Rumus 3. 7** F hitung

Sumber : (Sanusi, 2017:126)

Keterangan = R2 : Koefisien berganda, n : Total sampel.