



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DODOL RIA
TANJUNG PURA LANGKAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**DISKA VENITA
NPM 1615311022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DISKA VENITA
NPM : 1615311022
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DODOL RIA TANJUNG PURA LANGKAT.

MEDAN, 28 Mei 2021

KETUA PROGRAM STUDI

RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.

DEKAN



Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn

PEMBIMBING I

Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM

PEMBIMBING II

BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M.,



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DISKA VENITA
NPM : 1615311022
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DODOL RIA TANJUNG PURA LANGKAT.



RINDI ANDIKA, SE., MM

ANGGOTA-II

BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M.,

ANGGOTA-IV

CAHYO PRAMONO, SE., MM

MEDAN, 28 Mei 2021

ANGGOTA -I

Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM

ANGGOTA-III

M. DHARMA T.P. NASUTION S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DISKA VENITA
NPM : 1615311022
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DODOL RIA TANJUNG PURA LANGKAT.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: DISKA VENITA
Tempat/Tgl. Lahir	: PAYA BENGKUANG / 04 Februari 1998
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1615311022
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.62
Nomor Hp	: 082166855375

Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat0

Isi : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Chelyo Pramono, SE., MM

Medan, 26 Juni 2020

Pemohon,



(Diska Venita)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 13/02/20

Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 19 Juni 2020

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Drs Manuntun Pakpahan, MM)

Tanggal : 02 Juli 2020

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Bambang Suwarno, SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DISKA VENITA
NPM : 1615311022
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Drs Manuntun Pakpahan, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
06 Juli 2020	ACC Sempro	Revisi	
06 Juli 2020	ACC Sempro	Revisi	
15 Februari 2021	Harap di sempurnakan Interpretasi dan pembahasan hasil penelitian serta Saran sesuai yang saya arahkan.	Disetujui	
15 Februari 2021	Harap di sempurnakan Interpretasi dan pembahasan hasil penelitian serta Saran sesuai yang saya arahkan.	Disetujui	
05 April 2021	Acc Sidang Meja Hijau.	Disetujui	
19 Juni 2021	Acc jilid lux	Disetujui	
19 Juni 2021	Acc jilid lux	Disetujui	
19 Juni 2021	Acc jilid lux	Disetujui	
19 Juni 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 21 Juni 2021
Dosen Pembimbing,



Drs Manuntun Pakpahan, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DISKA VENITA
NPM : 1615311022
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Bambang Suwarno, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
09 Juli 2020	ACC Seminar Proposal	Revisi	
30 Maret 2021	ACC Sidang Meja hijau	Disetujui	
18 Juni 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 21 Juni 2021
Dosen Pembimbing,



Bambang Suwarno, SE., MM

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Falsi Muhandani Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 4/6/2021 2:32:45 PM

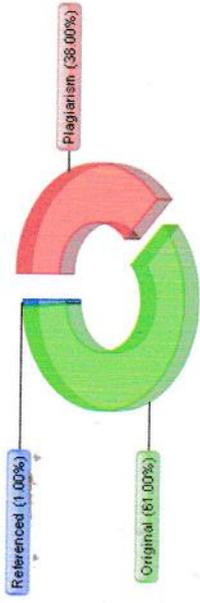
Analyzed document: DISKA VENITA_1615311022_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism: 53

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3976/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: DISKA VENITA

: 1615311022

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhutang sejak tanggal 07 April 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 07 April 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: DISKA VENITA

: 1615311022

: PAYA BENGKUANG / 4 Februari 1998

: LINGKUNGAN VIII SIDO BANGUN HULU, TANJUNG SELAMAT PD.TUALANG

: 082249146935

: TAMAUN/ERLIANI

: SOSIAL SAINS

: Manajemen

: Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat

na dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada . Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

tanlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 26 April 2021

ernyataan



1615311022

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 22 Juni 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DISKA VENITA
 Tempat/Tgl. Lahir : PAYA BENGKUANG / 4 FEBRUARI 1998
 Nama Orang Tua : TAMAUN
 N. P. M : 1615311022
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082249146935
 Alamat : LINGKUNGAN VIII SIDO BANGUN HULU, TANJUNG SELAMAT PD.TUALANG

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



DISKA VENITA
 1615311022

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Judul penelitian yaitu “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat”. Fenomena masalah pada penelitian ini yaitu banyak wirausaha yang menjual dodol sejenis yang hampir sama dengan yang dijual oleh Dodol Ria sehingga konsumen lebih tertarik pada harga dodol yang lebih murah dan mengakibatkan perang harga antara sesama penjual dodol di wilayah Tanjung Pura. Dodol Ria belum maksimal dalam mempromosikan produknya keluar daerah, sehingga menyebabkan penjualan hanya berpatokan pada pengunjung yang datang ke toko saja. Kualitas produk yang dimiliki oleh Dodol Ria sudah cukup baik, namun masih kurang dalam pengemasannya, sehingga hal inilah yang dapat membuat dodol tidak dapat bertahan sesuai dengan waktu kadaluarsanya. Konsumen biasanya akan membeli dodol yang terjangkau dan terdekat sehingga menyebabkan Dodol Ria tadi belum menjadi acuan membeli dodol oleh para konsumen diluar daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus Dodol Ria Tanjung Pura Langkat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner/angket pada 94 orang sampel responden. Model analisis dengan regresi linier berganda dan data diolah dengan program SPSS Versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria di Tanjung Pura, hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,166 dengan sig 0,000. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,763 dengan sig 0,081. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria di Tanjung Pura hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,592 dengan sig 0,00. Uji simultan menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi penelitian sebesar 79,06% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya 19,04% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian ini.

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

ABSTRACT

The research title is "The Effect of Price, Promotion and Product Quality on Consumer Purchase Decisions. Case Study of Dodol Ria Tanjung Pura Langkat". The phenomenon of the problem in this study is that many entrepreneurs sell dodol of the same type which is almost the same as that sold by Dodol Ria so that consumers are more interested in cheaper dodol prices and result in price wars between fellow dodol sellers in the Tanjung Pura area. Dodol Ria has not been maximal in promoting its products outside the region, causing sales to only rely on visitors who come to the store. The product quality that Dodol Ria owns is quite good, but it is still lacking in packaging, so this is what can make dodol not last according to its expiration time. Consumers will usually buy dodol which is affordable and closest, so that this causes Dodol Ria not to become a reference for buying dodol by consumers outside the region. This research aims to test and find out more clearly how the price, promotion and product quality on consumer purchasing decisions case study Dodol Ria Tanjung Pura Langkat. Data collection was done by distributing questionnaires to 94 people. The analysis model is using multiple linear regression and the data is processed using the SPSS version 16 program. The results show that the price partially has a positive and significant effect on the purchasing decision of Dodol Ria in Tanjung Pura, this can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive. with a tcount value of 9,166 with sig 0,000. Promotion has a positive and not significant effect on dodol Ria purchasing decisions, this can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 1.763 with a sig of 0.081. Product quality has a positive and significant effect on the purchasing decision of dodol Ria in Tanjung Pura. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 3.592 with sig 0.00. The simultaneous test shows that price, promotion and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination of the study is 79.06%. Purchase decisions can be obtained and explained by price, promotion and product quality, while the remaining 19.04% is explained by other factors or variables outside of this research model.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat”**.

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Onny Medaline, S.H, M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Bambang Suwarno, S.E., MM., CIQnR, CIQaR selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai

ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Ibu Sulastri selaku pemilik usaha Dodol Ria Tanjung Pura yang telah bersedia mengizinkan penulis untuk menjadikan usahanya sebagai lokasi penelitian.
8. Kepada seluruh keluarga yaitu kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara material maupun non material.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 28 Mei 2021

Penulis

Diska Venita
1615311022

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Harga	19
3. Promosi.....	25
4. Kualitas Produk	31
B. Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Konseptual	44
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
1. Lokasi Penelitian	46
2. Waktu Penelitian.....	46
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
D. Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	58
1. Perkembangan Industri Kecil Menengah di Kota Binjai	58
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	59
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4. Uji Validitas Data dan Reliabilitas.....	66
a. Pengujian Validitas	66
b. Reliabilitas	68
5. Pengujian Asumsi Klasik	70
6. Regresi Linier Berganda	73
7. Uji Hipotesis	75
a. Uji Sgnifikan Simultan (Uji F).....	75
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	76
8. Koefisien Determinasi.....	77
B. Pembahasan	
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	79
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai bangsa yang memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman suku bahasa dan budayanya yang unik. Hal itu juga yang membuat Indonesia memiliki banyak jenis kesenian budaya yang berbeda tiap daerahnya yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki banyak jenis makanan khas di setiap daerahnya mulai dari ujung timur sampai barat Indonesia banyak jenis oleh-oleh khas dari setiap daerah. Indonesia memiliki berbagai berbagai ragam dan budaya di setiap provinsinya tidak terkecuali Provinsi Sumatera Utara. Banyak ragam budaya yang ditawarkan diwilayah Sumatera Utara seperti pakaian daerah dan makanan khas suatu wilayah maupun pesona alamnya yang memanjakan mata.

Sekitaran wilayah dan Kota Tanjung Pura Kab.Langkat menawarkan berbagai macam oleh-oleh khas daerahnya salah satunya yaitu Dodol Tanjung Pura, Dodol Tanjung Pura terkenal dengan kelembutan dan rasa manis yang pas dilidah saat memakannya banyak konsumen dari dalam dan luar daerah yang sering membeli Dodol Tanjung Pura yang memang menjual diwilayah Kab. Langkat dan sekitarnya. Dodol Tanjung Pura juga dijual ke dalam dan luar negeri. Sehingga Dodol Tanjung Pura menjadi salah satu salah satu makanan khas yang di miliki oleh Kab. Langkat. Konsumen berbelanja Dodol Tanjung Pura merupakan hal penting bagi para penjual Dodol Tanjung Pura karena bisa

dijadikan sebagai oleh-oleh atau cindramata untuk sanak keluarga maupun kerabat. Toko penjual dodol di Tanjung Pura sangat banyak akan tetapi letaknya masih terpencar hal ini menyulitkan atau membingungkan pembeli yang ingin belanja selain itu seiring berkembangnya zaman di area Jalan Sombaopu yang terkenal sebagai pusat penjualan oleh-oleh khas Tanjung Pura mengalami pertumbuhan yang tidak terencana dan tidak terkendali karena motivasi ekonomi semata sehingga melupakan aspek estetika dan menghiraukan area parkir dan pedestrian.

Di Tanjung Pura terkenal akan ciri khas dodolnya disini ada banyak toko yang menjual dodol namun salah satu yang terkenal dan menjadi tujuan konsumen adalah Dodol Ria. Dodol Ria sudah berjualan dodol sejak puluhan tahun lalu, dan sekarang Dodol Ria memiliki lima cabang di wilayah Kab. Langkat salah satu yang paling laris dan banyak dikunjungi wisatawan Dodol Ria yang berada di wilayah Tanjung Pura. Namun seiring berjalannya waktu Dodol Ria banyak mengalami pasang surut dalam berjualannya hal ini bisa dilihat semakin banyak pesaing yang menjual dodol sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Berikut ini data tabel penjualan Dodol Ria dari Tahun 2015 s/d 2019.

Tabel 1.1. Penjualan Dodol Ria Berdasarkan Jenis Tahun 2015 s/d 2019

No	Tahun	Penjualan
1	2015	9.768 pcs
2	2016	10.002 pcs
3	2017	9.807 pcs
4	2018	10.401 pcs
5	2019	10.102 pcs

Berdasarkan data tabel 1.1. diatas dapat dilihat jika terjadi penjualan mengalami kenaikan dan penurunan sehingga hal ini meyebabkan produsen belum bisa

memperkirakan atau menentukan jumlah bahan pokok yang harus disediakan dan produksi barang. Penulis melakukan observasi dilapangan untuk mendapatkan data awal bagaimana tanggapan konsumen tentang dodol yang di jual oleh Dodol Ria. Terdapat 3 masalah yang menyebabkan yang dialami konsumen Dodol Ria yaitu masalah Harga, Promosi dan juga Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Pendapat lain juga di ungkapkan oleh. Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang kemungkinan ditambah barang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Harga yang ditawarkan oleh Dodol Ria cukup bervariasi tergantung jenis dodol yang ingin dibeli Dodol Ria meyediakan rasa durian, nanas, biasa, pandan dan wijen. untuk harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh wisatawan maupun masyarakat sekitar diantaranya mulai dari Rp.5.000,- samapai harga Rp.100.000,- Namun karna banyak juga yang menjual dodol sejenis yang hampir sama dengan yang dijual oleh Dodol Ria sehingga konsumen lebih tertarik pada harga dodol yang lebih murah sehingga mengakibatkan perang harga antara sesama penjual dodol di wilayah Tanjung Pura.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi adalah media produsen menginformasikan suatu produk kepada calon konsumennya. Jika suatu perusahaan ataupun toko kurang dalam melakukan promosi bisa membuat konsumen tidak tau atau kurang tertarik akan produk yang ditawarkan promosi bisa berupa pengenalan produk baru potongan harga member atau pembelian gratis satu dapat satu. Jika dilihat dari aspek penjualan yang dilakukan oleh Dodol Ria cukup kurang dalam mempromosikan produknya memang cukup terkenal dalam wilayah pasar sekitar tempat jualan namun untuk keluar wilayah belum mampu menjual sesuai apa yang diharapkan. Dodol Ria belum maksimal dalam mempromosikan produknya keluar daerah sehingga menyebabkan penjualan hanya berpatokan pada pengunjung yang datang ke toko saja.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dodol yang dijual di toko masih banyak yang tidak memiliki tanggal produksi dan kadaluarsa, sehingga menyulitkan konsumen untuk memilih produk dengan kualitas terbaik. Kualitas produk yang dimiliki oleh Dodol Ria sudah cukup baik, namun masih kurang dalam pengemasannya sehingga hal inilah yang dapat membuat dodol tidak dapat bertahan sesuai dengan waktu kadaluarsanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik harga yang sesuai dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Wisatawan perlu memutuskan apakah akan membeli produk dodol yang dijual oleh Dodol Ria, mengingat banyak toko yang menjual barang sejenis, wisatawan yang berada diluar daerah biasanya hanya akan membeli dodol yang terjangkau dan terdekat yang disinggah, sehingga menyebabkan Dodol Ria tadi belum tentu menjadi acuan membeli dodol oleh para wisatawan di luar daerah.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwasannya judul penelitian ini adalah “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penulis dapat mengidentifikasi masalah:

1. Banyak juga yang menjual dodol sejenis yang hampir sama dengan yang dijual oleh Dodol Ria sehingga konsumen lebih tertarik pada harga dodol yang lebih murah dan mengakibatkan perang harga antara sesama penjual dodol di wilayah Tanjung Pura.
2. Dodol Ria belum memaksimalkan dalam mempromosikan produknya seperti promosi keluar daerah, sehingga menyebabkan penjualan hanya berpatokan pada pengunjung yang datang ke toko saja.
3. Kualitas produk yang dimiliki oleh Dodol Ria sudah cukup baik, namun tidak dapat bertahan sesuai dengan waktu kadaluarsanya.
4. Konsumen hanya membeli pada saat berhenti saja, tidak melakukan pembelian ulang berikutnya ketika mereka lewat kembali.

C. Batasan Masalah

Pada penulisan penelitian ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dan ada ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasinya pada “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Dodol Ria Tanjung Pura Langkat”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat menjadi sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat?
4. Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat?

E. Tujuan Dan Manfaat Masalah

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi pemilik toko Dodol Ria Tanjung Pura Langkat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam menjaga harga pasar, peningkatan promosi, dan menjaga kualitas produknya
- b. Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Asrizal Efendy Nasution & Armin Wakidah (2015) “Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan Kh. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)” Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Objek penelitian: penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian di Indomaret sedangkan pada penelitian ini meneliti keputusan pembelian pada Dodol Ria Tanjung Pura Langkat
2. Variabel Penelitian: pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen: keragaman produk, lokasi dan promosi sedangkan pada

penelitian ini menggunakan variabel independen: harga, promosi, dan kualitas produk

3. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
4. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu di Jalan Kh. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Tanjung Pura Langkat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012). “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah dan mencari informasi kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan 4 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian antara lain:

1) Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3) Lokasi

Lokasi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

c. Tahap Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai keputusan konsumen untuk memodifikasi menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Konsumen melewati 5 tahap pembelian produk yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Pertama yaitu ketika konsumen menyadari adanya masalah dan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan baik dari dalam ataupun dari luar. Rangsangan dari dalam merupakan kebutuhan yang normal dimiliki oleh individu, misalkan rangsangan merasakan lapar, haus, dan lainnya. Kebutuhan juga dapat dirangsang dari luar, seperti melihat iklan di televisi yang dapat mempengaruhi pikiran individu untuk melakukan keputusan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen kedua adalah pencarian informasi sebanyak-banyaknya dimana dalam tahapan ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan, yaitu tingkatan pertama konsumen akan lebih mudah dalam menerima informasi tingkatan suatu produk. Pada tingkatan kedua konsumen memulai melakukan pencarian informasi secara aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a) Pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga.
- b) Komersial: Iklan, Website, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Toko
- c) Publik: Media Masa, Organisasi Konsumen

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen ketiga adalah tahapan dimana konsumen memproses informasi dari beberapa merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir. Konsumen membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu produsen dalam memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen yaitu:

- a) Konsumen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen selalu mencari manfaat tertentu dari suatu produk
- c) Konsumen dalam memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang menawarkan manfaat yang berbeda-beda.

4) Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian seorang konsumen keempat adalah tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dengan membentuk lima sub-keputusan yaitu merek, penyalur kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, Media atau menghadirkan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh resiko anggapan. Konsumen dapat menilai dari banyak jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk yaitu antara lain:

- a) Resiko Fungsional yaitu, kondisi dimana produk tidak bekerja sesuai dengan konsumen.
- b) Resiko fisik yaitu, kondisi dimana produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna.
- c) Resiko psikologis yaitu, kondisi dimana produk tidak layak dengan penyesuaian harga yang dibayarkan.

5) Perilaku paska pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian seorang konsumen yang terakhir adalah tahapan dari proses pembelian dimana konsumen melakukan suatu tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau bahkan ketidakpuasan dalam pemakaian produknya. Hal ini menunjukkan bahwa produsen hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

Lain halnya dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

d. Tingkat Pembelian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik antara lain:

- 1) Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

3) Perilaku sebagai respons yang rutin

Pada tingkat ini konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

e. Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) menjelaskan terdapat empat model konsumen yaitu:

1. Manusia Ekonomi.

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

2. Manusia Pasif.

Model ini menggambarkan manusia sebagai seorang individu yang cenderung menerima saja, mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

3. Manusia Kognitif.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

4. Manusia Emosional.

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2016) menjelaskannya ada 6 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

4. Waktu Pembelian

Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan pilihan

produk, merek, penyalur waktu, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan terhadap suatu barang.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. Misalnya: berbelanja secara online sudah sangat mudah dan praktis dilakukan dengan sangat cepat dan transaksi bisa dilakukan hanya dalam hitungan detik bahkan tanpa perlu bertatap muka antara pembeli dan penjual.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2013), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh

beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012). Menurut Zeithaml dalam Anas (2018) dari pandangan pelanggan, "harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan".

b. Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono (2016) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Karakteristik persaingan non harga
- h) Perilaku konsumen secara umum.
- i) Segmen-segmen dalam pasar

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* and *sealed bid pricing*.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan memerlukan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan setiap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

d. Faktor Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2018) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

- 1) Elastisitas harga permintaan Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan,

maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

- 2) Faktor persaingan Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan efektif.
- 3) Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
- 4) Faktor lini produk Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi, mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian promosi menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informasi.

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

b. Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) alat promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman

video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3) Acara dan Pengalaman (*Event and sExperiencess*)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

4) Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Online And Social Media Marketing*)

Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

5) *Online and Social Media Marketing*

Secara online dan media sosial pemasaran kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6) Pergerakan Pasar (*Mobile Marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7) Basis Data Pemasaran Dan Langsung (*Direct and database marketing*)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) Penjualan Secara Pribadi / Langsung (*Personal selling*)

Intraksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) faktor yang dapat mempengaruhi sebuah promosi yang dilakukan adalah:

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

2) Faktor Pasar

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik

pesaing sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

3) Faktor Pelanggan

Karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau Iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Untuk mengukur promosi, digunakan indikator sebagai berikut:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling

efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter

2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli ke dalam suatu undian yang berhadiah besar.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu

tempat, orang-orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kusdiah dan Sangadji (2010), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa,

produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

b. Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

Kotler dan Armstrong (2012) permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

- 1) Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- 2) Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- 3) Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

c. Tingkatan Produk

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

d. Klasifikasi Jenis Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Daryanto (2013), pengklasifikasian produk terdiri atas:

1) Produk Konsumen Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi beberapa kelompok yaitu :

a) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan.

Produk ini meliputi:

- (1) Produk kebutuhan pokok: Produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- (2) Produk implus: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- (3) Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

b) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual

(*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan.

Produk ini meliputi :

- (1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- (2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

b) Produk Khusus (*Speciality Products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi.

c) Produk Yang Tidak Dicari (*Unsought Products*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2) Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu /organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini diantara lain meliputi :

a) Bahan Baku Dan Suku Cadang (*Material And Parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuatpabriktermasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b) Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c) Perlengkapan Dan Jasa (*Supplies And Service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

e. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Baum (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk adalah:

1) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang

kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik

sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

f. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- 3) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau konsistensi
- 7) kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 8) Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 9) Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwasannya indikator yang sesuai dengan penelitian ini adalah bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*),

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variable X Dan Y	Hasil Penelitian
1	Nela Favianury Kapahang, Johny. R.E.Tampi, &Joula. J. Rogahang (2016)	Pengaruh Kualitas Produk &Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dodol salak.
2	Armin Wakidah (2015)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan Kh. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri)	Keragaman Produk (X_1) Lokasi (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu keragaman produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3	Lenggah Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)	Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4	Oktaria Diyah Pratiwi (2015)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang)	Harga (X_1) Promosi (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Dayu Rizki Tantia (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung	Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Kualitas Produk (X_4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga dapat menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian konsumen, jika harga cenderung stabil dan terjangkau oleh konsumen, dapat memberikan pilihan untuk membeli barang yang diinginkan konsumen, namun jika harga relatif sulit di beli dan terjangkau, dapat membuat konsumen tidak membeli barang tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang dimana menungkapkan harga dapat menjadi acuan konsumen untuk membeli barang jika barang terjangkau maka konsumen akan membelinya jika tidak terjangkau maka konsumen akan cenderung membeli barnag yang lebih terjangkau. Indikator dari harga ada empat yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2012) adalah keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan pengenalan produk yang dilakukan pihak produsen kepada konsumen, berupa produk yang bisa membuat ketertarikan konsumen akan barang yang di jualsehingga nantinya konsumen dapat memutuskan barang mana yang dibeli. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yang dimana menyatakan kegiatan promosi dapat membantu konsumen lebih mengenal produk yang dakan dibelinya sehingga dapat membantu produsen dalam melakukan penjualan sehingga terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yag telah diketahuinya tersebut Indikator dari promosi ada 4 (empat) yang diungkapkan Kotler dan Armstrong

(2014) yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan pribadi), promosi penjualan dan publisitas.

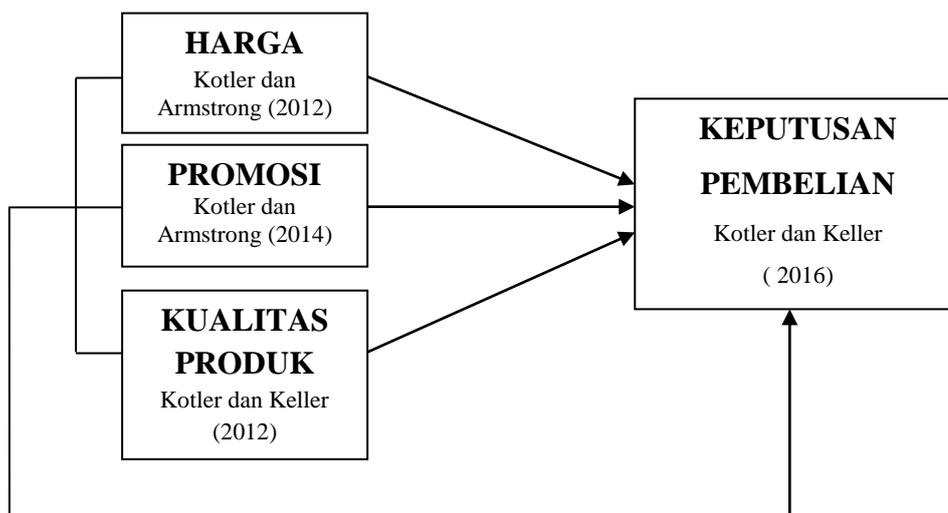
3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan ciri dari dari produk yang dibuat yang dapat membatu mempertahankan kuliatas dari suatu produk yang sifatnya membantu dan memuaskan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2012) yaitu kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator dari promosi ada 4 (empat) yang sesuai dalam penelitian ini yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012) yaitu bentuk (*form*), ketepatan atau kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*) dan kehandalan (*reliability*).

4. Hubungan Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan yang sesuai dengan keingiann konsumen memberikan dampak keputusan pembelian konsumen. Indikator dari Keputusan pembelian ada lima yang sesuai dalam penelitian ini yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Berdasarkan kerangka pikir yang dikatakan oleh para ahli, sehingga penulis dapat membuat kerangka pikir yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2020

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat.
4. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dodol Ria Tanjung Pura Langkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Menurut Sugiyono (2017:15) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Manullang dan Pakpahan, (2014:135) jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Jl. Tj. Pura Pangkalan Susu, Pekan Tj. Pura, Tj. Pura, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20853.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan April 2020 hingga selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun															
		April 2020			Mei 2020			Juni 2020			Agustus 2020			Desember 2020		Mei 2021	
1.	Riset Awal	■															
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■												
3.	Perbaikan Proposal					■	■	■									
4.	Seminar Proposal								■								
5.	Pengolahan Data									■							
6.	Penyusunan Skripsi											■	■	■			
7.	Bimbingan Skripsi														■	■	
8.	Sidang Meja Hijau																■

Sumber: Rencana Penelitian, 2020

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama Pengaruh Harga (X_1) variabel bebas kedua yaitu: Promosi (X_2), variabel bebas ketiga: Kualitas Produk (X_3), yaitu variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2.
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Harga	Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Kotler dan Armstrong (2012)	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga Kotler Dan Armstrong (2012)	Likert

Promosi	Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. untuk mengukur promosi. Kotler dan Armstrong (2014)	1. Iklan (<i>Advertisin</i> g) 2. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>) 4. Publisitas Kotler Dan Armstrong (2014)	Likert
Kualitas Produk	Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Keller (2012)	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Ciri-ciri Produk (<i>features</i>) 3. Ketetapan atau kesesuaian (<i>Conformance</i>) 4. Ketahanan (<i>durability</i>) Kotler Dan Keller (2012)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dengan demikian kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler dan Keller (2016)	Likert

Sumber: Penulis 2020

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di toko Dodol Ria Tanjung Pura, Langkat. jumlahnya tidak terdeteksi, jumlah rata-rata yang datang ke toko Dodol Ria Tanjung Pura, Langkat 25 orang perhari selama 60 hari penulis melakukan survey awal ke toko Dodol Ria Tanjung Pura, Langkat. 25 orang x 60 hari yaitu 1.500 orang sebagai populasinya, di toko Dodol Ria Tanjung Pura, Langkat.

2. Sampel

Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan datang berbelanja ke toko Dodol Ria Tanjung Pura, Langkat. Dengan jumlah 94 orang sebagai sampelnya. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sample secara *nonprobability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*, maka sample dalam penelitian ini yang kebetulan berbelanja dapat ditarik dengan Rumus Slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\
 &= \frac{1500}{1 + (1500 \cdot 0,1^2)} \\
 &= \frac{1500}{1 + (1500 \times 0,01)} \\
 &= 93,75 \text{ dibulatkan menjadi } 94 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori karya ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Angket/ Quisioner

Angket merupakan pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu seluruh pembeli yang datang ke Dodol Ria yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

b. Wawancara

Wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit.

c. Pengamatan

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Aktivitas mengumpulkan dan menyebarkan berbagai jenis dokumen tentang semua lapangan pekerjaan manusia.

b. Buku Pustaka

Sebuah konsep mengenai sarana dan himpunan pengetahuan untuk praktik-praktik berpengetahuan.

c. Jurnal

Merupakan tulisan khusus yang memuat artikel suatu bidang ilmu tertentu. Jurnal juga merupakan tulisan yang dikeluarkan oleh seorang yang berkompeten di bidangnya dan diterbitkan oleh Suatu instansi (Lembaga).

F. Teknik Analisis Data**1. Uji Kualitas Data****a. Uji Validitas (Keabsahan)**

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:90) Uji validitas data digunakan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuisiener tersebut dimana suatu kuisiener dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiener mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisiener tersebut. Jika data yang didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:92) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisiener yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisiener dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”. Untuk mengetahui kestabilan dan

konsistensi responden dapat menjawab butir-butir yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner maka diperlukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar (>) dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Rusiadi (2014), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a) Uji Normalitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

1) Uji Histogram

Grafik Histogram menempatkan gambar variabel *dependent* sebagai sumbu vertical sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang atau jika garis membentuk lonceng

dan ditengah. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring kekiri dan kekanan.

2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal probability dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah kekanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot Regression Standardized residual* melalui SPSS dimana :

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar ada disekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3. Uji *Kolmogrof Smirnov (K-S)*

Uji ini dilakukan untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp.Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$).

b) Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas menurut Rusiadi (2014), yang digunakan untuk menguji apakah data sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dadalam model regresi tersebut dapat dilihat dari

besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolenieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c) Uji Heterokedesitas

Uji Heterokedesitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residu dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Manullang dan Pakpahan (2014). Jika variance dari residu satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hereroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residu) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi Heterokestisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastis.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien Regresi Variable $X_{1,2,3}$

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Produk

ϵ = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

4. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:146) pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji ini digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat.

$H_0: \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0: \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $(Sig > \alpha_{0,05})$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $Sig < \alpha_{0,05}$

2) Uji F (Simultan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:144), Sebelum dilakukan interpretasi terhadap nilai statistik yang diperoleh atau sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka khusus untuk statistik inferensial khususnya statistik parametrik, membutuhkan persyaratan tertentu, seperti data harus linear (diuji linearitasnya), data harus normal (diuji normalitasnya). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

H0: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau Sig F $> 5\%$

H0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau Sig F $< 5\%$

3). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2015:117) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Perkembangan Industri Kecil Menengah di Kota Binjai

Industri Kecil dan Menengah (IKM) mempunyai peran yang strategis dalam perekonomian nasional khususnya di kota Tanjung Pura, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, IKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu (tahun 1997), banyak Usaha Besar (UB) yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, namun IKM terbukti dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah IKM setiap tahunnya.

Industri pengolahan merupakan salah satu sektor yang sudah lama dan terus berkembang khususnya di kota Tanjung Pura. Sektor ini menjadi perhatian penting bagi pemerintah daerah dengan memberikan dukungan permodalan dan fasilitasi terhadap pelaku usaha. Sektor ini merupakan salah satu sektor perekonomian yang menggerakkan ekonomi masyarakat dan menjadi salah satu sektor penyumbang bagi PDRB kota Tanjung Pura. Kegiatan industri pengolahan merupakan kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir.

Penjualan dodol di Tanjung Pura Kabupaten Langkat dikatakan cukup jauh dari perkotaan, karena lokasi penjualan dodol tersebut bukan terletak di pusat berbelanja melainkan mempunyai tempat khusus yang disebut dengan home industri di Desa Paya Perupuk karena usaha dodol tersebut termasuk usaha turun temurun dari tahun 1970 yang memang letak home industri dodol di sepanjang jalan raya tersebut.

Penjualan dodol tidak semua produsen dodol di Desa Paya Perupuk Tanjung Pura Kabupaten Langkat menggunakan jasa transportasi, sebagian besar produsen tidak menggunakan jasa transportasi untuk membantu proses penjualan dodol, mengingat para produsen hanya menjual dodol tersebut secara langsung disepanjang jalan lintas Medan- Banda Aceh.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan usia

a. Karakteristik Usia Responden.

Tabel 4.1

Usia					
Tahun		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 Tahun	13	15	15	15
	24-30 Tahun	27	29	29	44
	30-36 Tahun	21	21	21	65
	>36 Tahun	34	35	35	100
	Total	94	100	100	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa konsumen yang berusia 17-23 tahun sebanyak 13 orang (15%), konsumen berusia 24-30 tahun sebanyak 27 orang (29%), konsumen yang berusia 30-36 tahun sebanyak 21 orang (4%), konsumen yang berusia >36 tahun sebanyak 34 orang (35%). Jadi dapat

disimpulkan konsumen diatas usia 36 tahun yang paling banyak melakukan kunjungan dan menjadi responden pada penelitian ini. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

b. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.

Tabel 4.2

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	40	40	40
	Wanita	58	60	60	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa pelaku usaha yang menjadiresponden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 36 orang (40%), responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 58 orang (60%). Pada penelitian ini konsumen yang paling banyak adalah berjenis wanita sebanyak 58 orang (60%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Tabel 4.3

Penghasilan				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	2000.000-3000.000	12	13	13
	3100.000-4000.000	28	30	43
	4000.000-5000.000	20	21	64
	>5000.000	24	36	100,0
	Total	94	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan Rp2000.000-Rp3000.000 sebanyak 12 orang (13%), responden yang berpenghasilan Rp3100.000-Rp4000.000 sebanyak 28 orang (30%), responden yang berpenghasilan sebanyak Rp4000.000-Rp5000.000 D3

sebanyak 20 orang (21%) dan yang berpenghasilan >Rp5000.000 sebanyak 24 orang (36%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang berkunjung dan menjadi responden berpenghasilan Rp3100.000-Rp4000.000.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Tabel 4.4

Pendidikan					
Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S2	12	13	13	13
	S1	28	30	30	43
	D3	20	21	21	64
	SMA	24	36	36	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan S2 sebanyak 12 orang (13%), responden yang berpendidikan S1 sebanyak 28 orang (30%), responden yang berpendidikan D3 sebanyak 20 orang (21%) dan yang berpendidikan SMA sebanyak 24 orang (36%). Jadi dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang berkunjung dan menjadi responden berpendidikan akhir S1.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3), serta 1 (satu) variabel dependenyaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 94 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3

- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh indikator keputusan keyakinan pada produk tersebut, sikap terhadap produk tersebut, melakukan pemilihan pada produk tersebut. Kotler (2013). Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel keputusan pembelian (variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.5

PPernyataan: Saya memutuskan untuk membeli dodol ria karena merasa yakin atas kualitas produknya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	20	21.9	21.9	21.9
R	48	51.0	51.0	72.9
S	25	26.0	26.0	99.0
SS	1	1.0	1.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang (21,9%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 48 orang (51%), responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang (26%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “memutuskan untuk membeli dodol ria karena merasa yakin atas kualitas produknya”.

Tabel 4.6

Pernyataan: Saya membeli dodol ria karena saya merasa yakin terhadap kelezatan dodol yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.7	16.7	16.7
	R	31	33.3	33.3	50.0
	S	41	43.8	43.8	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang (16,7%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 31 orang (33,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (43,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya membeli dodol ria karena saya merasa yakin terhadap kelezatan yang ditawarkan”.

Tabel 4.7

Pernyataan: Saya merasa percaya terhadap produk dodol ria karena sudah dikenal masyarakat luas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.4	10.4	10.4
	R	42	44.8	44.8	55.2
	S	36	38.5	38.5	93.8
	SS	6	6.2	6.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang (10,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 42 orang (44,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (38,5%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju

terhadap pernyataan “merasa percaya terhadap produk dodol ria karena sudah dikenal masyarakat luas.”

Tabel 4.8

Pernyataan: Saya membeli dodol ria karena sudah teruji sejak lama sebagai merk dodol yang dipercaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.2	6.2	6.2
R	41	43.8	43.8	50.0
S	42	44.8	44.8	94.8
SS	5	5.2	5.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang (43,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (44,8%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “membeli dodol ria karena sudah teruji sejak lama sebagai merk dodol yang dipercaya”

Tabel 4.9

Pernyataan: Saya sangat senang memilih varian produk dodol ria yang sangat beragam.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	12	12.5	12.5	12.5
R	39	41.7	41.7	54.2
S	37	39.6	39.6	93.8
SS	6	6.2	6.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 39 orang (41,7%), responden yang menjawab

setuju sebanyak 37 orang (39,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (6,2%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu terhadap pernyataan “senang memilih variabel produk dodol ria yang sangat beragam.

Tabel 4.10

Pernyataan: Saya membeli dodol ria karena senang melihat bentuk tampilan dodol yang menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.8	18.8	18.8
	R	30	32.3	32.3	51.0
	S	38	40.6	40.6	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang (18,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (40,6%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “membeli dodol ria karena senang melihat bentuk dodol yang menarik”

Berdasarkan pada tabel jawaban responden pada variabel keputusan konsumen membeli produk dodol ria disebabkan oleh faktor kelezatan dan keunikan rasa bila dibandingkan dengan produk dodol lainnya mereka mengabaikan kualitas komposisi produk tersebut namun lebih mementingkan rasa. Beberapa responden bersikap percaya terhadap produk dodol ria karena sudah dikenal masyarakat luas dan sudah berpengalaman sejak lama.

Konsumen melakukan pembelian dodol ria karena beragamnya varian rasa dan senang dengan tampilan produk yang ditawarkan pedagang.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Uji Validitas (X_1) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.7660	16.848	.525	.853
X1.2	23.4149	14.934	.740	.828
X1.3	23.4149	16.568	.535	.852
X1.4	23.3404	17.496	.443	.861
X1.5	23.4255	15.430	.712	.832
X1.6	23.4362	16.012	.536	.853
X1.7	23.5319	15.886	.624	.842
X1.8	23.4043	14.846	.740	.828

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.11 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.12 Uji Validitas (X₂) Promosi**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.5851	23.987	.368	.784
X2.2	27.0957	23.442	.483	.746
X2.3	27.2234	22.218	.506	.740
X2.4	27.2021	21.453	.547	.732
X2.5	26.9681	22.633	.586	.731
X2.6	27.3617	21.352	.497	.742
X2.7	27.2128	23.481	.503	.744
X2.8	27.2447	21.843	.457	.750

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.12 hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.13 Uji Validitas (X₃) Kualitas Produk**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23.4149	20.805	.605	.838
X3.2	23.5319	22.574	.607	.836
X3.3	23.4468	22.916	.501	.849
X3.4	23.3830	21.551	.603	.837
X3.5	23.6489	22.359	.675	.829
X3.6	23.6596	22.614	.669	.831
X3.7	23.6596	22.356	.654	.831
X3.8	23.4362	22.958	.512	.847

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.13 hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8

(delapan) butir pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.14 Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian
sItem-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.5106	10.231	.585	.796
Y2	16.1809	9.548	.712	.768
Y3	16.3617	10.792	.519	.809
Y4	16.3511	10.424	.450	.827
Y5	16.3723	10.043	.594	.794
Y6	16.2021	9.668	.702	.771

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.14 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.15
Uji Reliabilitas (X₁) Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.15 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,861 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.16
Uji Reliabilitas (X₂) Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.16 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,771 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel Harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas (X₃) Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.17 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,855 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.18
Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

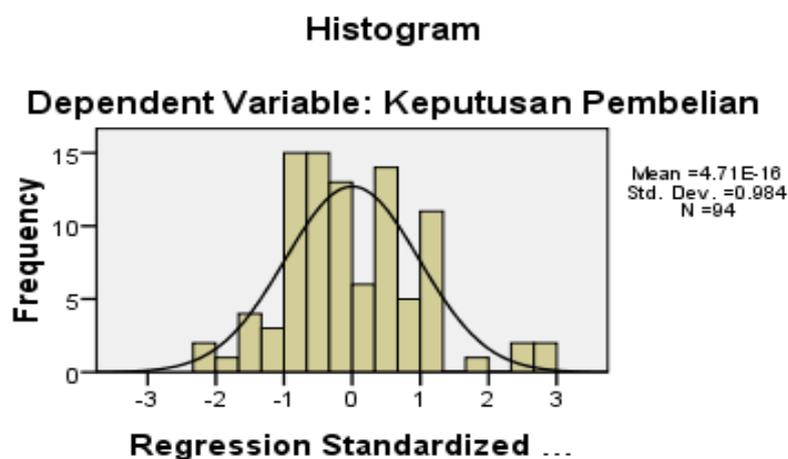
Dari tabel 4.18 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,823 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

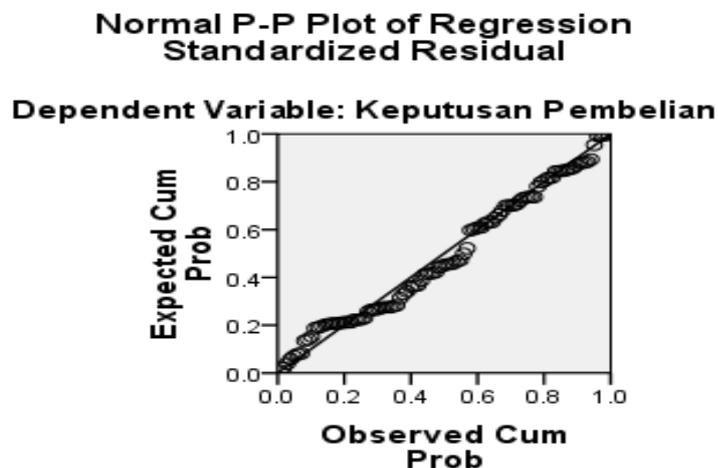


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PPlot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel keputusan pembelian yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel terdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogorof Simornof

Tabel 4.19 Tabel Kolmogorof Smirnoff

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66817269
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.552

Tabel 4.19 Tabel Kolmogrof Smirnoff

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66817269
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.552

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel 4.19 karena nilai asymp.sig. (2-tailed) $0,552 > 0,05$

Sehingga data dikatakan berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $V=IF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20
Uji Multikolinieritas

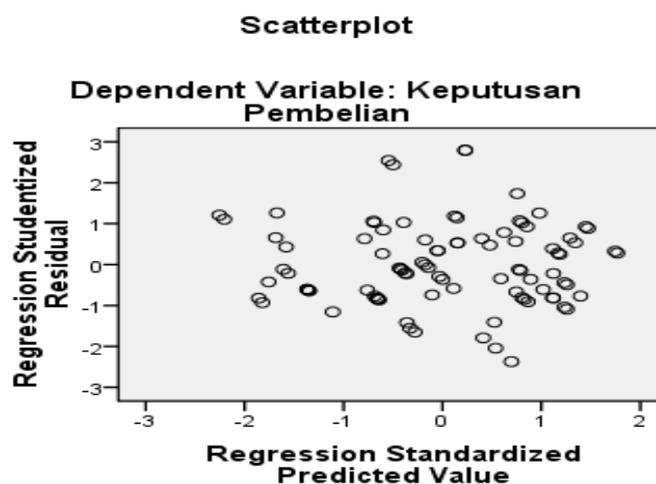
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Variance
Harga	0,442	2.260
Promosi	0,492	2.031
Kualitas Produk	0,558	1,792

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga $2,260 < 10$, promosi $2,031 < 10$ dan kualitas produk $1,792 < 10$. Dan nilai tolerance harga $0,442 > 0,1$, promosi $0,492 > 0,1$ dan kualitas produk $0,558 > 0,1$. sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga

menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.21
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
(Constant)	-1.592	1.154
Harga	0.535	0.058
Promosi	0.083	0.047
Kualitas Produk	0.158	0.044

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -1,592 + 0,535 X_1 + 0,083 X_2 + 0,158 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -1,592
- Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,535 atau (53,5%)
- Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,083 atau (8,3%)

d. Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,158 atau (15,8%)

Menurut keterangan pada tabel regresi linier berganda dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasannya harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian .

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.22

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049.838	3	349.946	121.697	.000 ^a
	Residual	258.800	90	2.876		
	Total	1308.638	93			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 121,679 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,77 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.23
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.592	1.154		-1.379	0.171
Harga	0.535	0.058	0.646	9.166	0.000
Promosi	0.083	0.047	0.118	1.763	0.081
Kualitas Produk	0.158	0.044	0.225	3.592	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 9,166 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 9,166 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 1,763 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,081, sehingga $t_{hitung} 1,763 < t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,0081 > 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,592 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 3,592 > t_{tabel} 1,98$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.896	0.802	0.796

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,7906 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 79,06% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga, promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya $100\% - 79,06\% = 19,04\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dodol Ria. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,166 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan harga akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 0,535 satuan. Dengan kata lain konsumen mengharapkan harga produk dodol yang terjangkau oleh masyarakat secara umum, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen dan penentuan harga produk harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga harus sesuai dengan daya saing di pasar, atas produk yang ditawarkan, produk dodol yang dapat tahan lama sehingga dapat disimpan dan

dikonsumsi dalam waktu yang lama dan konsumen merasa bahwa rasa dodol ria dapat diandalkan dan unik. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian Nela Favianury Kapahang, Johny. R.E. Tampi, & Joula. J. Rogahang (2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri kecil dodol Ria di Tanjung Pura dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (1) yaitu banyak juga yang menjual dodol sejenis yang hampir sama dengan yang dijual oleh Dodol Ria sehingga konsumen lebih tertarik pada harga dodol yang lebih murah dan mengakibatkan perang harga antara sesama penjual dodol di wilayah Tanjung Pura telah terjawab.

2. Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,763 dengan sig 0,081. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji namun tidak signifikan. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan promosi yang dilakukan oleh industri kecil menengah dodol Ria di Tanjung Pura akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian secara bersamaan sebesar 0,083 satuan. Dengan kata lain ketika

promosi yang terdiri dari *Advertising* (Iklan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), Promosi Penjualan, Publisitas dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat signifikan. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian Armin Wakidah (2015) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian industri kecil menengah dodol Ria di Tanjung Pura telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin dua yaitu Dodol Ria belum maksimal dalam mempromosikan produknya keluar daerah, sehingga menyebabkan penjualan hanya berpatokan pada pengunjung yang datang ke toko sajatelah terjawab.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria di Tanjung Pura. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,592 dengan sig 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk yang tingkatkan oleh industri kecil menengah dodol Ria akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen secara bersamaan sebesar 0,158 satuan. Dengan kata lain ketika konsumen

suka atas kualitas produk dodol ria berupa Bentuk (*Form*) dodol yang menarik. Konsumen senang atas ketepatan atau kesesuaian harapan konsumen atas produk yang ditawarkan, produk dodol yang dapat tahan lama sehingga dapat disimpan dan dikonsumsi dalam waktu yang lama dan konsumen merasa bahwa rasa dodol Ria dapat diandalkan dan unik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nela Favianury Kapahang, Johny. R.E. Tampi, & Joula. J. Rogahang (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria di Tanjung Pura telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (3) yaitu kualitas produk yang dimiliki oleh Dodol Ria sudah cukup baik, namun masih kurang dalam pengemasannya, sehingga hal inilah yang dapat membuat dodol tidak dapat bertahan sesuai dengan waktu kadaluarsanya telah terjawab.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria di Tanjung Pura. Dengan demikian hasil penelitian yang telah digunakan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria di Tanjung Pura. Dengan demikian hasil penelitian yang telah digunakan dengan hasil terbalik dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dodol Ria di Tanjung Pura. Dengan demikian hasil penelitian yang telah digunakan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dodol Ria Tanjung Pura. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan/praktis, maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perlu diterapkan keunggulan bersaing dari sisi harga maka pemilik usaha perlu menerapkan harga yang kompetitif dengan memperhatikan permintaan konsumen dan melihat harga yang berlaku dipasaran agar konsumen tetap loyal. Untuk itu pemilik usaha harus mampu meminimalisir biaya produksi dengan melakukan efisiensi yaitu mengurangi beban atau biaya yang tidak penting dan kendalanya biaya produksi dihemat tanpa mengurangi kualitas produk.
2. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen bagi pelaku usaha maka perlu diterapkan strategi promosi secara online yaitu dengan menggunakan beberapa platform e-commerce maupun dengan menggunakan platform social media agar pasar lebih mudah menjangkau dan mengenali produk yang ditawarkan tersebut.
3. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dari sisi kualitas produk maka strategi bersaing dimulai dengan pendekatan keunggulan produk berdasarkan pada kacamata pelanggan bukan kacamata produsen. Untuk ini, kita perlu mengkaji lebih jauh atribut produk yang berbeda dan tidak dimiliki oleh produk pesaing dengan melakukan inovasi baik dari sisi cita rasa, tekstur, dan kemasan. Untuk ini kita perlu lebih memfokuskan diri dalam membangun merk yang kuat di pasar dibandingkan dengan melakukan langkah-langkah (yang kadang kala) tidak realistis dalam mencapai tujuan.

4. Pelaku usaha perlu memperluas pasar dengan menjangkau saluran distribusi secara Pasif. Strategi perluasan distributor dengan menggunakan agen distribusi sampai ke plosok kota agar pasar dapat menjangkau konsumen. Memperluas daerah distribusi di daerah kota yang padat menjadi kunci penting bagi pelaku usaha agar dapat memperluas target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma. Buchari, 2013 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Baum, Philips, dan Lund., 2012, *Buku Ajar Ilmu Konservasi*, Jakarta, EGC: 36.
- Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empat belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empat belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2015. *Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang dan Pakpahan 2014 *Metodologi Penelitian Medan: Cita Pustaka Media*
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran. Medan: Cita Pustaka Media*.
- Rusiadi, dkk. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Jurnal :

Armin Wakidah . 2015. *Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret* (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Jalan K.h Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri).

Aryza, S., Lubis, Z., Indrawan, M. I., Efendi, S., & Sihombing, P. (2021). *Analyzed New Design Data Driven Modelling of Piezoelectric Power Generating System*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 5537-5547.

Bairizki Ahmad. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan* (Studi Kasus pada UD Ratna Cake & Cookles).

Dayu Rizki Tantia. 2017 *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji Kfc Coffe Kedaton Bandar Lampung*.

Ferine, K. F., & Indrawan, M. I. (2021). Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Motivasi Terhadap Kinerja UKM Binaan Bank Sumut Cabang Kampung Baru Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), 1(1).

Indrawan, M. I. (2021). *Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4331-4339.

Nela Favianury Kapahang, Jhony. R.E. Tampi, & Joula. J. Rogahang. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu).

Oktaria Diah Pratiwi. 2015. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Pelanggan Cabang Binjarsari Selatan Semarang).

Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). *Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera*. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(9), 1617-1631.