PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR AMINA DI MOJOKERTO

SKRIPSI

Oleh :

DARWIS SULUH ISLAM

NIM : G73216062

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : DARWIS SULUH ISLAM

NIM : G73216062

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi: PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR AMINA DI MOJOKERTO

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 23 JULI 2020

DARWIS SULUH ISLAM

NIM: G73216062

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Darwis Suluh Islam NIM. G73216062 ini telah diperiksa dan dipersetujui untuk disidangkan.

Surabaya, 01 Juli 2020

Pembimbing

Dr. Mustofa. S. Ag. M. E. I

NIP. 197710302008011007

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Darwis Suluh Islam ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 23 Juli 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I

Dr. Mustofa, S. Ag. M. EI

NIP. 197710302008011007

Penguji II

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.

NIP. 198209052015031002

Penguji III

Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

Penguji IV

Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM

NIP. 199305032019032020

Surabaya, 23 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya

Dekan

Dr. H. Ali Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DARWIS SULUH ISLAM
NIM : G73216062
Fakultas/Jurusan : FEBI / MANAJEMEN
E-mail address : darwissuluhislam@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK CAIR AMINA DI MOJOKERTO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 JULI 2020

Penulis

(DARWIS SULUH ISLAM)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pupuk cair Amina di Kota Mojokerto ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk cair Amina di Kota Mojokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan responden sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah dengan SPSS 20.0. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pupuk cair Amina di Kota Mojokerto. Untuk promosi secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pupuk cair Amina di Kota Mojokerto. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk cair Amina di Kota Mojokerto.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap pupuk cair Amina di Kota Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PENGESAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 10

D. Kegunaan Hasil Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

A. Landasan Teori 12

1. Harga 12

2. Promosi 18

3. Kualitas Produk 25

4. Keputusan Pembelian 32

B. Penelitian Terdahulu 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual 41

D. Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN 44

A. Jenis Penelitian 44

B. Populasi dan Sampel Penelitian 45

C. Variabel Penelitian 46

D. Definisi Operasional 46

E. Uji Validitas 47

F. Uji Reabilitas 49

G. Data dan Sumber Data 49

H. Teknik Pengumpulan Data 50

I. Teknik Analisis Data 52

1. Uji Asumsi Klasik 53

2. Uji Hipotesis 55

BAB IV HASIL PENELITIAN 57

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 57

1. Lokasi Penelitian 57

2. Profil PT Ajinomoto Indonesia 57

B. Karakteristik Responden 58

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden 58

2. Karakteristik bedasarkan usia responden 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Analisis deskriptif variabel 59

C. Analisis Data.....64

1. Uji Validitas 64

2. Uji Realibilitas 66

3. Uji Asumsi Klasik.....67

4. Uji Hipotesis 71

BAB V PEMBAHASAN 78

A. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto 78

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pupuk cair Amina di Kota Mojokerto 79

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pupuk cair Amina di Kota Mojokerto 81

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto 83

4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto 85

BAB VI KESIMPULAN.....87

A. Kesimpulan.....87

B. Saran 88

DAFTAR PUSTAKA 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

LAMPIRAN.....93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Pupuk Cair di Kota Mojokerto.....9

Tabel 1.2 hasil penjualan pupuk cair Amina di kota Mojokerto.....9

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 38

Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu 39

Tabel 3.1 Definisi Operasional 46

Tabel 3.2 Skala Jawaban Kuisioner 52

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden 58

Tabel 4.2 Karakteristik responden bedasarkan usia.....59

Tabel 4.3 Analisis deskriptif variabel harga 60

Tabel 4.4 Analisis deskriptif variabel promosi 61

Tabel 4.5 Analisis deskriptif variabel kualitas produk 62

Tabel 4.6 Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian 63

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) 64

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....65

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3) 65

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pembelian (Y).....66

Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....67

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas 68

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas 69

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas 69

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 71

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 72

Tabel 4.17 Hasil Uji T Parsial.....73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18 Hasil Uji F.....75

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan dagang yang masih memegang teguh prinsip perdagangan yang menentukan persentase keuntungan dan terlalu percaya diri terhadap produknya sehingga tidak mau berinovatif akan sulit untuk melakukan perubahan. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Manajemen juga harus lebih cermat dalam menentukan strategi agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.[1]

Menambah dan mempertahankan pelanggan adalah syarat bagi perusahaan untuk tetap sukses dalam menjaga persaingan. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus menyampaikan suatu produk kepada pelanggan dengan harga yang baik dan pantas. Harga jual yang berdaya saing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen juga memiliki sensitivitas harga, dengan kata lain konsumen lebih tertarik pada harga yang dianggap lebih rendah untuk suatu produk.[2]

Banyaknya merek dagang membuat konsumen semakin sulit untuk melakukan keputusan pembelian, menjadikan konsumen lebih membandingkan secara detail kelebihan dan kekurangan setiap merek yang akan dibelinya. Hal ini yang membuat pelaku usaha semakin merasa kesulitan untuk menciptakan dan mempertahankan

[1] Cincin Ravikawati,Didin Fatihudin,Mochamad Mochklas. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.* Jurnal No. 1. Vol 16 (Juni 2019)

[2] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas seorang pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk.

Tahapan dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian[3]

Pada awal ini konsumen dihadapkan dalam sebuah permasalahan yang membuat mereka membutuhkan sesuatu untuk menyeselaikan masalah tersebut. Setelah konsumen menemukan sesuatu untuk permasalahan mereka, konsumen akan mencari informasi seputar sesuatu yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan permasalahan mereka. Lalu konsumen sudah tahu barang apa yang akan dibelinya, namun konsumen tetap mencari alternatif seputar barang yang mereka butuhkan. Setelah itu konsumen benar-benar membutuhkan barang yang memberikan manfaat sepenuhnya dan menyelesaikan permasalahan mereka. Keempat, konsumen memutuskan merek dan membeli barang yang dirasa bisa mengatasi permasalahannya, dan mempunyai ekspetasi tinggi terhadap barang

[3] Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M,Devilla Sari. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung)*. Jurnal No. 2. Vol 3 (Agustus 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Terakhir, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, pada tahap ini berpotensi menjadikan konsumen loyal terhadap merek barang tersebut atau berpaling kepada merek lain yang dirasa lebih baik.

Seorang konsumen mempunyai beberapa perilaku setelah melakukan pengambilan keputusan pembelian, hal ini dimaksudkan agar kita mengetahui alasan yang jelas dibalik konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya ini maka pelaku usaha dapat lebih mengetahui konsumen seperti apa yang mereka hadapi dan bisa mencegah terjadinya permasalahan di lapangan. berikut adalah jenis-jenis perilaku konsumen pengambilan keputusan pembelian

1. Perilaku Pembelian Konsumen Kompleks

Dimana seorang konsumen terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan merek, jika konsumen melihat perbedaan mutu diantara merek, kemungkinan konsumen akan memilih barang dengan harga yang mahal dengan beranggapan “ada harga, ada kualitas”, namun jika konsumen menemukan perbedaan kecil diantara merek tersebut, kemungkinan konsumen membeli berdasarkan harga dan kebutuhan.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan

Perilaku ini sering terjadi apabila seorang konsumen akan membeli produk yang memiliki resiko tinggi, produk jarang dibeli, dan sangat mengeskpresikan diri. Karena terdapat beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian yaitu, mengembangkan keyakinan terhadap suatu produk, membangun sikap terhadap produk tersebut, dan membuat pilihan yang cermat terhadap produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Perilaku Pembelian Karena kebiasaan

Perilaku ini sering terjadi kepada konsumen ketika hendak membeli produk dengan harga yang murah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan antar produk seperti sabun dan pasta gigi. Ketika konsumen pergi ke swalayan hendak membeli sabun dengan merek tertentu dan jika mereka tetap mengambil dengan merek yang sama, maka hal itu dibilang kebiasaan bukan kesetiaan pada suatu merek tertentu.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi[4]

Perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap suatu merek dan atau konsumen yang sering melakukan peralihan merek karena mereka penasaran. Biasanya terjadi pada produk makanan ringan, dimana rasa keingintahuan konsumen yang tinggi terhadap rasa dari produk lain meskipun itu produk yang sejenis.

Terdapat 7 faktor utama yang menjadi daya tarik atau mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya merupakan daya tarik harga, daya tarik tempat, daya tarik merek, daya tarik produk, pilihan produk lain, pilihan produk baru, kebiasaan dalam membeli dan pengaruh orang lain.[5] Salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya keputusan pembelian ialah harga, Tjiptono mengatakan bahwa harga dapat diartikan suatu nilai atau satuan yang dapat ditukarkan dengan

[4] Harman Malau. Ph.D. 2016. Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung. Hal 233

[5] Basu Swastha DH dan T Hani H. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta. Hal 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang ataupun jasa. Konsumen saat ini cenderung mengharapkan harga yang murah namun kualitas diatas harga tersebut.[6]

Banyak konsumen yang merasa lega ketika dapat menawar atau membeli barang dengan harga yang murah, tentunya dengan kualitas yang dirasa dapat memberikan kepuasan melebihi dari nominal harga. Namun ketika suatu produk tidak terlalu laku dipasaran, bahkan sangat jarang konsumen mencoba menawarnya, maka perlu dikaji ulang oleh produsen mengapa produk tersebut tidak terlalu diminati oleh konsumen, mungkin soal harga yang dirasa terlalu mahal atau konsumen merasa kurang yakin akan diberikan kepuasan oleh produk tersebut. Tapi ketika hal itu tidak terjadi, kemungkinan produk itu akan bertahan dan berkembang di pangsa pasar dengan harga yang baik.

Harga yang hakekatnya merupakan tawaran kepada konsumen. Saat harga dianggap cocok konsumen akan melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka harus dilakukan peninjauan ulang terhadap harga yang telah ditetapkan. Ada kemungkinan bahwa konsumen merasa tidak sesuai setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran konsumen sebelumnya. Karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.[7]

Startegi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen yang dibidik. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas

[6] Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi III (Yogyakarta: Andi. 2008), 151

[7] Pradana Jaka Purnama. 2011. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Murah Semarang. Hal 13 http:// ejurnal.sl Undip.ac.id/index.php.jom

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk pada suatu barang atau jasa dan juga dari harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal pertama yang dipikirkan konsumen sebelum berbelanja adalah harga, kemudian barang apa yang akan dibeli baik dari tampilan maupun kualitasnya[8]. Tingginya harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas yang diterima saat konsumen mengkonsumsinya. Karena harga adalah atribut utama yang digunakan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli, maka pemilik usaha harus benar-benar melakukan evaluasi akan harga yang ditetapkan[9].

Hal ini sesuai dengan penelitian milik Yulina Isnawati dengan judul : Analisis Pengaruh Citra Merk, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT. Duta Cemerlang Motor Semarang) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk tersebut[10].

Tanpa adanya strategi promosi, penentuan harga pada produk akan percuma saja. Dimana kegiatan promosi akan berdampak kepada para target konsumen akan lebih mengenal dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut melalui media apapun, yang pada akhirnya akan berpotensi adanya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

---

[8] Ruri Putri Utami. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan.* Jurnal No. 2. Vol 6 (OKtober 2017)

[9] Ummu Habibah dkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Madura.* Jurnal No. 17. Vol 1 (Maret 2016)31-48

[10] Yulina Isnawati. *Analisi Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT. Duta Cemerlang Motors Semarang, 2018)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis membuat para wirausahawan harus mempunyai ciri khas yang akan digunakan untuk mempertahankan kepuasan dan menjadi pilihan pembeli pada produk tersebut. Karena akan sulit mempertahankan pelanggan jika tidak menjaga kualitas produk yang dijual.[11]

Setelah konsumen merasa harga barang itu pantas dan lebih mengenal produk tersebut lewat promosinya, lalu konsumen akan melihat kualitas produk barang tersebut. Pastinya jika kualitas produk itu bagus, maka konsumen akan membelinya dengan ekpektasi memberikan kepuasan yang tinggi. Secara tidak langsung kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu ; (1) Persepsi Konsumen, (2) Produk (jasa), dan (3) Proses. Untuk mewujudkan barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi berbeda dengan jasa. Pada bidang jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Tidak bisa dipungkiri bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw dan Lotulung, *et al.*[12]

Sejak dulu bisnis usaha pupuk tidak ada berhentinya, pada bisnis ini *marketing* perusahaan akan bekerja keras mati-matian alias menjual pupuk itu tidak gampang apalagi yang dijual pupuk cair dan diproduksi oleh perusahaan yang

---

[11] RW. Suparyanto dan Rosad. *Manajemen Pemasaran* (Bogor: IN Media.2015). 3

[12] Hajir Masturi. Resti Hardini. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta.* Jurnal No. 2. Vol 13 (Juli 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

notabene fokusnya bukan dari produksi pupuk, untuk menyakinkan seorang petani agar mau menggunakan produk pupuknya, *marketing* harus sadar yang mereka hadapi pangsa pasar dengan konsumen petani, *marketing* harus tahu bahwa petani bukan konsumen biasa yang mau mencoba suatu produk pupuk secara cuma-cuma tanpa mengenal lebih produk tersebut.

Pupuk merupakan suatu nutrisi yang dibutuhkan tanaman untuk pertumbuhan dan perkembangan. Pupuk secara umum dibedakan menjadi dua yaitu pupuk anorganik dan pupuk organik. Pupuk anorganik merupakan pupuk yang terbuat dari bahan-bahan kimia aktif seperti pestisida yang diproduksi oleh pabrik-pabrik kimia yang beredar dipasaran. Sedangkan pupuk organik yaitu pupuk yang terbuat dari pelapukan organisme tumbuhan atau hewan. Terdapat dua macam pupuk organik yaitu pupuk organik padat dan organik cair. Pupuk organik padat merupakan pupuk organik yang berasal dari sisa tanaman, kotoran hewan, dan kotoran manusia yang berbentuk padat sedangkan pupuk organik cair merupakan larutan yang berasal dari pembusukan bahan-bahan organik. Kelebihan pupuk organik cair adalah mampu memberikan hara bagi tanaman tanpa merusak unsur hara di dalam tanah dan lebih mudah diserap oleh tanaman.[13]

Salah satu perusahaan yang mempunyai produk pupuk cair ialah PT. Ajinomoto Indonesia yang berlokasi di Mojokerto, Jawa timur ini memiliki brand pupuk cair yang bernama Amina. Pupuk cair Amina sudah ada sejak 1960'an dan sampai sekarang memiliki 36 dealer atau distributor diseluruh Jawa Timur, dan 7 diantaranya ada di Mojokerto dan masing-masing dealer di mojokerto mempunyai

[13] Hadisuwito, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langganan setidaknya sekitar 40'an petani. Untuk memasarkan Pupuk Cair Amina biasanya Marketing melakukan *Door to door* ke sejumlah desa, dan setiap tahun sekali manajemen Amina mengundang semua dealer ke suatu tempat untuk menyelesaikan persoalan yang dialami tiap dealer. Namun ditengah kondisi pandemi covid-19 dan masa tanam yang sepi antara januari-juni, pemasaran pupuk Amina di Mojokerto turun drastis, dimana yang masih aktif sebagai dealer cuma 3 orang saja, beberapa dealer terpaksa dinonaktifkan karena masih belum membayar tagihan dan data terakhir sebelum pandemi terjadi yaitu antara bulan Desember 2019 – Februari 2020 jumlah konsumen kurang lebih 100 konsumen, berikut nama kompetitor Pupuk Cair Amina diwilayah mojokerto, Jawa timur.

Tabel I.1
Daftar Harga Pupuk Cair di Kota Mojokerto

Nama	**Harga**	**Satuan (lt)**
Bagi Tani	Rp. 350.000	5000
Orgami	Rp. 350.000	5000
Sari Tanah	Rp. 300.000	5000

Pada tabel diatas, jelas bahwa harga Pupuk Cair Amina bisa dikatakan lebih mahal dari kompetitornya, namun mengapa petani masih memilih dan menggunakan Pupuk Cair Amina. Penelitian ini memfokuskan pada *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto*. Penjualan pupuk cair Amina pada empat tahun terakhir mengalami lebih banyak peningkatan di kota Mojokerto. Berikut adalah tabel hasil penjualan pupuk cair Amina di kota Mojokerto.

Tabel I.2
hasil penjualan pupuk cair Amina di kota Mojokerto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahun	Satuan (Kl/1000liter)
2016	37300
2017	36150
2018	38100
2019	38800

Tabel diatas adalah jumlah transaksi penjualan Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto dalam 4 tahun terakhir, terbukti tiap tahunnya semakin bertambah yang memakainya. Padahal banyak kompetitor yang disekitarnya dengan mematok harga yang lebih rendah.

Sesuai uraian diatas maka penulis mengambil judul *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto.*

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah berikut ini :

1. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pupuk cair Amina di kota Mojokerto?
2. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pupuk cair Amina di kota Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang penulis tentukan, maka terdapat beberapa tujuan dari skripsi ini, antara lain ;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan petani membeli pupuk cair Amina di kota Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi , dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan petani membeli pupuk cair Amina di kota Mojokerto.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan teoritis sehubungan dilakukannya penelitian ini ;

1. Praktis

   Secara praktis untuk acuan atau pedoman dalam membuat kebijakan khususnya pada Pupuk Cair Amina dengan harapan membawa manfaat bagi perusahaan serta para petani khususnya di Kota Mojokerto.

2. Teoritis

   Secara teoritis untuk acuan segi ilmu pengetahuan. Dan bisa dibuat rujukan terkait penelitian yang lain tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Konsumen kebanyakan menilai kualitas barang dari nominal harga yang ditawarkan, mereka beranggapan jika harga yang tinggi maka kualitas barang tersebut baik, dan sebaliknya jika harga barang tersebut murah, maka kualitas barang tersebut jelek. Umumnya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam arti sempit, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. [14] Philip Kotler dan Gary Amstong menjelaskan bahwa harga merupakan ketersedian konsumen dalam membayarkan sejumlah uang dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa.[15] Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam

[14] Novi Sulistyawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Surabaya*, (Skripsi-Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya,2016), 21

[15] Philip Kotler; *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol), Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 1997)*, 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunukasi yang membutuhkan lebih banyak waktu.[16]

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Samsul Anam dkk berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.[17] William J Stanton mengatakan bahwa harga ialah sekumpulan nilai yang diperlukan guna mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang ada dalam produk. Terdapat pula dua fakor utama yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan disini meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal perusahaan meliputi kondisi pasar dan pemerintah, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya. [18]

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Pelaku usaha harus memikirkan matang-matang dalam penentuan harga suatu produk, nominal harga harus memberikan rasa yang nyaman bagi calon konsumen. jika nominal harga yang terlalu tinggi, maka produk tersebut akan sulit terjual dan otomatis pelaku usaha secara perlahan akan gulung tikar karena produk yang tidak laku dipasaran, dan jika nominal

[16] Kotler, P & Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

[17] Samsul Anam dkk. Manajemen Pemasaran (CV. Citra Media Nusantara. 2013), 184

[18] Marius. P. Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hal 174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terlalu rendah maka pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan yang sepadan dari produknya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan sebagai berikut ;[19]

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resisi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umunya ketika harga suatu barang itu turun, maka permintaan akan semakin naik.

Sedangkan penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Biasanya ketika harga suatu barang naik, maka jumlah penawaran akan semakin naik.

3) Elistisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

[19] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 242.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi ke pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang dicapai. Setiap perusahaan tidak mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum. Diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Hubungan Komponen Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penetapan strategi harga, Limakrisna Nanda mengatakan bahwa harga ialah alat pemasaran yang dipatok oleh perusahaan. Dalam sektor publik, komponen harga adalah salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian. [20]

Penentuan harga merupakan suatu keputusan yang penting dan perlu dikaji berulang-ulang. Agar saat proses penjualan tidak terjadi kegagalan. Penetapan harga juga masuk dalam strategi manajemen agar memenangkan pasar. Harga yang diluncurkan tidak terlalu mahal bagi konsumen dan tidak mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha. Rambat Lupiyaodi mengungkapkan bahwa penentuan harga dapat memberikan sisi positif bagi konsumen dari segi image produk, dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. *Priceing* memengaruhi pendapatan perusahaan, tapi penetapan harga harus menyatu dengan strategi pemasaran. *Positioning* harga, sasaran usaha, persaingan, struktur biaya, elastisitas permintaan dan kondisi ekonomi, itu semua adalah faktor-faktor yang perlu ditimbangkan dalam penentuan harga suatu produk.[21] Fandi Tjiptono berpendapat bahwa harga digunakan dalam berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pembelian.[22]

Penetapan harga harus pantas dengan biaya yang digunakan terhadap produk tersebut sekaligus menghasilkan laba. Manajemen

---

[20] Limakrisna, Nanda, Susilo, 2012. *Manajemen Pemasaran*, (Amitra Wacana Media, Jakarta),16

[21] Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi 1, (Salemba Empat, Jakarta). 61

[22] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, (Andu, Yogyakarta). 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan harus menitikberatkan pada daya beli konsumen dalam suatu pangsa pasar produk yang akan dipasarkan. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, banyak brand sekarang lebih menghandalkan harga untuk memikat konsumen secara instan dalam melakukan keputusan pembelian. Secara tidak langsung akan menimbulkan *word of mouth* pada produk tersebut, jika perusahaan mendapatkan respon *word of mouth* yang baik, maka sudah terbukti bahwa harga produk tersebut sesuai di pangsa pasarnya. Dan sebaliknya, jika perusahaan mendapatkan respon *word of mouth* yang buruk, maka perusahaan harus bergegas meningkatkan kualitas produk tersebut agar tetap bertahan di pangsa pasarnya.

Dari teori diatas, maka harga dapat memudahkan konsumen dalam mengalokasikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari produk dan secara tidak langsung mengerti kriteria produk tersebut. Intinya harga dapat memberikan konsumen bayangan tentang suatu produk yang akan dibelinya.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Gary Amstrong, ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkaun harga , kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.[23]

a. Keterjangkauan harga ialah nominal harga yang dirasa mampu dibeli konsumen secara keseluruhan dan memberikan kepuasan maksimal.

[23] P. Kotler dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1 (Jakarta: Erlangga,2012).214

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Perbandingan harga ialah nominal harga suatu produk yang di bandingkan dengan harga produk sejenis.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ialah nominal harga yang ditetapkan produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan konsumen.

2. **Promosi**

a. Pengertian Promosi

Menurut Ari, Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara spesifik promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan.[24]

Kinner dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi pembeli dan penjual.[25] Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.[26]

Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. [27] Sedangkan menurut Kotler dan Amtrong promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan

[24] Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta; Andi Offset, 2015), 223
[25] Ibid.
[26] Ibid.
[27] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta; Andi Offset, 1997), 229

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.[28]

Definis promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dalam bukunya sustina adalah *"Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, of improve product quality".* Berdasarkan definisi diatas mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.[29]

Menurut Rambat Lupioyadi promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.[30]

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk merayu seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat

---

[28] P Kotler, G Amstrong, *Principle Of Marketing, edisi 15* (New Jersey, Pearson Prentice Hall,2009), 77

[29] Sustina, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya,2003), 299

[30] Rambat Lupioyadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta; Salemba Empat, 2006), 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.[31]

b. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut Kotler dan Amstrong yaitu :

1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak
4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.[32]

c. Jenis-Jenis Promosi

1) Periklanan *(Advertising)*

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Menurut Kotler dan Amtrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan

[31] Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus; Nora Media Interprisse, 2008), 151

[32] P Kotler, G Amtsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 Jilid 1* (Jakarta; Erlangga, 2001) 205

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingat.[33]

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Menurut Kotler dan Amtrong banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :[34]

a) Alat Promosi Konsumen

Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

b) Alat Promosi Dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak, dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang ada pada akhirnya menawarkannya pada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

c) Alat Promosi Bisnis

[33] Ibid., 151
[34] Ibid., 206

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat public terhadap organisasi serta produknya. Hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Menurut Kotler dan Amstrong hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut :[35]

a) Hubungan Pers: menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
b) Publisitas Produk: mempublikasikan produk atau jasa tertentu
c) Kegiatan Masyarakat: menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunikasi local
d) Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

[35] Ibid., 169

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Presentasi pribadi oleh wiranaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia.[36] Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dalam satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong penjualan personal terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.[37] Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu, pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat menjangkau pasar penjual.

[36] Ibid., 182
[37] Ibid., 222

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong. [38] Strategi dorong lebih melibatkan untuk "mendorong" produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk agar tertatik membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

1) Menganalisa trend secara internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan suatu bisnis
2) Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
3) Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya

[38] Ibid., 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
5) Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok pada semua media komunikasi
6) Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
7) Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu :

1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4) Daya tarik promosi, yaitu sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma yang menarik minat pembeli.[39]

3. **Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal

[39] P Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 272

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Standart kualitas barang atau jasa tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan atau karakteristi yang dapat dikuantitaskan. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah salah satu cara *positioning* utama pemasar, sedangkan perkumpulan Amerika untuk Kualitas *(The American Society For Quality)* dalam Kotler dan Amstrong mendefiniskan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat. [40]

Menurut Kotler, adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan
2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.[41]

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Sofjan A, menyebutnya 9M, ialah faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk yaitu:

---

[40] Lucky Puspita, Edi Yulianto, Sunarti "Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya)" Jurnal Administrasi Bisnis, No 1 Vol 34. Hal 80

[41] Nani, *Pengaruh Word of Mouth, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta).* Jurnal. ISSN 2356-2005. Hal 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya bisnis dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah didalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan keluarnya biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer dibidang biaya kualitas sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas. Setelah produk sampai ditangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standart kualitas.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronik komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah. Para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang akan memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju kearah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang baik mengenai kesadaran kualitas.

6) Material (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine And Mecanition* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

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

Perkembangan dalam teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarah pada masa depan bisnis.

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

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat. Membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.[42]

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, ada delapan macam dimensi acuan untuk membangun kualitas produk yaitu :

1) Kinerja (*performance*), karakteristik dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, titipan kilat, ketajaman gambar, dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran,
2) Fitur (*feature*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3) Reliabilitas (*reliability*), probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

[42] Sofjan A, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi 1 (Jakarta : Raja Grafindo, 2009), 362

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik produk dengan karakteristik kualitas standar tertentu yang telah ditetapkan konsumen.
5) Daya tahan (*durability*), jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
7) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Biasanya digunakan untuk produk-produk bermerek terkenal atau branded.[43]

d. Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut :

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
2) Produk Dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.

[43] Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M, Devilla Sari, " *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian* (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung)", Jurnal, No 2 Vol 3, Agustus 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) ialah serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) ialah suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5) Produk potensial (*Potential Product*) ialah meliputi semua kemungkinan yang akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.[44]

4. **Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan aktivitas sehari-hari, biasanya seseorang sudah mempunyai rencana atau gambaran apa saja yang akan dilakukan hari ini dan tentunya sudah dipikirkan dengan baik sebelumnya. Misalnya saat kita hendak membeli buah, kita akan berpikir buah apa yang sedang kita inginkan dan cocok dengan kondisi saat ini. Semua orang akan melakukan pertimbangan dalam melakukan segala hal, bahkan saat hendak membeli baju, seseorang akan mempertimbangkan merk baju, bahan baju, kualitas baju dan tentunya harga baju tersebut, jika dirasa pertimbangannya sempurna, maka orang tersebut akan memutuskan untuk membeli baju tersebut.

[44] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler mendefiniskan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.[45] Keputusan pembelian adalah suatu tahap atau proses dimana secara actual melakukan pembelian pada sebuah produk[46]

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Proses inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya[47]

Terdapat beberapa tahapan menurut Basu Swasta mengenai perilaku pada konsumen dalam proses pembelian, yaitu :

---

[45] Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterpreneurship, Vol 9 No.2 (Oktober 2015) 85

[46] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 9, Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kolompok Gramedia,2003), hal 277

[47] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jakarta, Salemba Empat. 2013) hal 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2) Menilai sumber-sumber
3) Menentukan tujuan penelitian
4) Mengidentifikasi alternatif pembelian
5) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu sehingga menarik minat potensi pelanggan. Basu Swasta mengatakan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern bahwa motif langganan sering dijadikan alasan pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih memilih membeli pada penjual tertentu. Diantaranya motif-motif tersebut yaitu :

1) Lokasi strategis, pelayanan yang baik
2) Tempat yang dekat dan mudah dicapai
3) Lokasi dan tempat yang ramai
4) Harga
5) Penggolongan barang
6) Pelayanan yang ditawarkan
7) Toko yang menarik
8) Kemampuan tenaga penjualnya[48]

b. Tahapan-tahapan dalam Membuat Keputusan

Philip Kotler menjelaskan beberapa tahapan proses yang terjadi sebelum keputusan pembelian, sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah
2) Pencarian Informasi

[48] Ibid. 122

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Evaluasi berbagai alternatif

4) Keputusan pembelian

5) Perilaku pasca pembelian[49]

Dari penjelasan diatas dapat dipahami proses pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian begitu panjang, dimulai dari adanya kebutuhan dalam pasar yang merupakan fenomena yang penting untuk kegiatan pemasaran, minat beli sering dijadikan faktor awal konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian ialah kumpulan dari beberapa keputusan yang secara tidak sadar dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Basu Swasta mengatakan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, ada tujuh komponen yang struktur dalam proses keputusan pembelian:

1) Keputusan jenis produk

Biasanya konsumen mengambil keputusan mengenai jenis produk apa yang akan dibeli, apakah sepotong kain ataukah produk lainnya. Dalam hal ini pemilik usaha haruslah dapat memusatkan perhatian pembeli agar membeli produk yang disediakan, serta memberikan alternatif lain untuk dipertimbangkan.

2) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai model apa yang akan dibeli. Keputusan tersebut meliputi ukuran, jenis kain, motif, dan kualitas produk. Sebelumnya pelaku usaha sudah melakukan riset pasar

[49] Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 2, PT Indeks New Jersey, 2007, hal 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apa yang saat ini sedang popular dan diminati agar memaksimalkan daya tarik terhadap produk yang akan dirilis.

3) Keputusan tentang merek

Setiap merek mempunyai ciri khas masing-masing. Pemilik usaha haruslah mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Agar mereknya dapat diminati konsumen secara konsisten.

4) Keputusan tentang penjualannya

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai dimana tempat membeli produk. Dalam hal ini pemilik usaha harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan dengan jumlah lebih dari satu.

6) keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan waktu yang tepat untuk membeli barang. Masalah ini sering terjadi karena adanya moment dan tersedianya anggaran.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Pada saat ini pilihan pembayaran sudah sangat beragam, mulai dari cash, kredit hingga melalui aplikasi penyimpanan keuangan. pemilik usaha haruslah mengetahui perkembangan jaman yang serba cepat dan canggih[50]

[50] Basu Swasta dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, hal 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Basu Swasta berpendapat bahwa ada dua hal dari perilaku konsumen, yakni : proses kegiatan fisik dimana semuanya melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis. Pengambilan keputusan individu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor personal. Antara konsumen dan perusahaan yang melayani secara professional, dihasilkan dari iklan atau pengalaman membeli orang lain.[51]

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, sebagai berikut :

1) Daya beli sebuah produk
2) Kebiasaan konsumen membeli produk
3) Rekomendasi orang lain tentang produk
4) Adanya pembelian ulang pada produk[52]

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung proposal skripsi yang dibuat oleh peneliti mengenai harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen antara lain :

[51] Kotler. Paul N. 1987, Teknik Strategi Memasarkan Jasa, Intermedia, Jakarta, hal 73

[52] Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Minum Dalam Kemasan Botol Sosro" (Skripsi-Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Dessy Kartika F Koto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeliann Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan	Hasil penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan
2	Meigy AD Woy, Silvya Mandey, Djurwaty Soepeno (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Nusantara Surya Sakti Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Strategi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Keputusan, namun secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan.
3	Krestiawan Wibowo Santoso, dkk (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Hasil penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang
4	Mentari Libero Kasih (2017)	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari (studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Hasil Penelitian ini hanya variabel Harga yang tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dan variabel Brand Image, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

NO	PENULIS	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			simultan terhadap keputusan pembelian
5	Lina Wasis Ayu W (2106)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signfikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel II.2
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

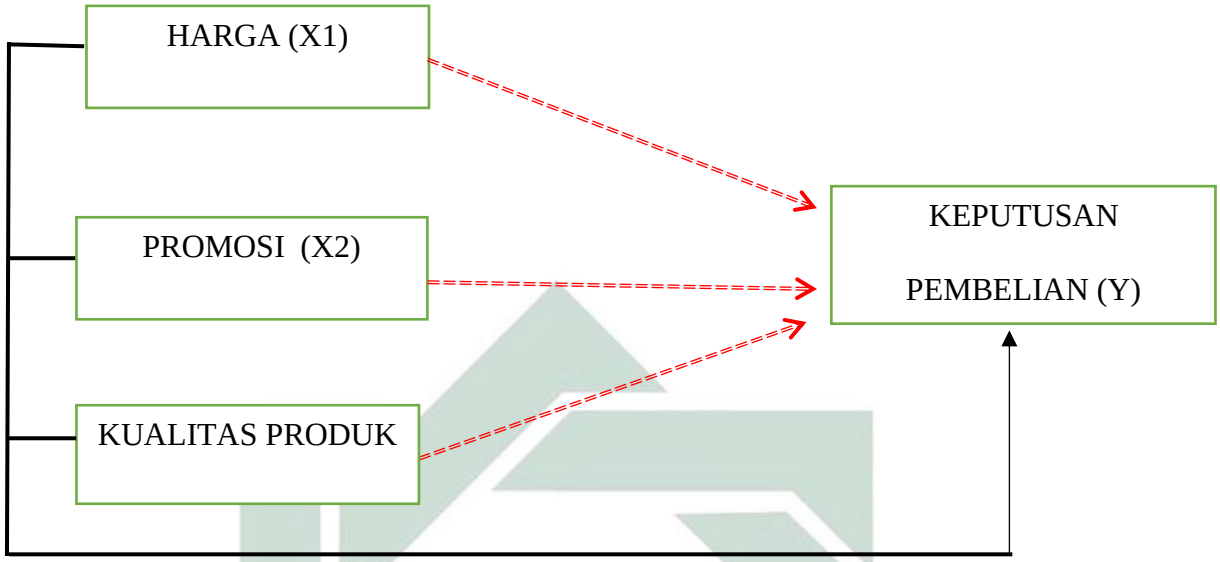
Peneliti	**Dessy Kartika F Koto (2017**	**Meigy AD Woy, Silvya Mandey, Djurwaty Soepeno (2014)**	**Krestiawan Wibowo Santoso, dkk (2013)**	**Mentari Libero Kasih (2017)**	**Lina Wasis Ayu W (2106)**
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeliann Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Nusantara Surya Sakti Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari (studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel Bebas	Kualitas Produk, Harga dan Promosi	Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi	Kualitas Produk, Harga, Promosi	Brand Image, Harga, Kualitas Produk	Kualitas Produk dan Promosi
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Lokasi	Universitas Methodist Medan	Manado	Semarang	Yogyakarta	Surabaya
Obyek Penelitian	Pengguna Sepatu Converse All Star	Pennguna Motor Honda	Konsumen Permen Tolak Angin	Konsumen Purbasari	Pengguna provider Smartfen
Alat Analisis	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear	Regresi Linear Berganda
Intrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse All Star pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Strategi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Keputusan, namun secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan.	Hasil penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Hasil Penelitian ini hanya variabel Harga yang tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dan variabel Brand Image, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signfikan terhadap Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual



Keterangan :

: Pengaruh secara Parsial

: Pengaruh secara Simultan

Bedasarkan kerangka konseptual diatas, dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variable bebas (*Harga, Promosi, Kualitas Produk*) dan satu variable terikat (Keputusan Terikat). Kerangka konseptual ini dipergunakan untuk mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel bebas baik secara simultan maupun parsial.

Pengaruh secara parsial yaitu :

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair di kota Mojokerto.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair di kota Mojokerto.

Sedangkan pengaruh secara simultan ialah dimana *Harga, Promosi, dan Kualitas Produk* mempengaruhi keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yaitu hupo dan thesis. Hupo berarti sementara atau hasil dari penelitian tersebut masih bersifat sementara dan kebenarannya masih diragukan, sedangkan thesis ialah pernyataan atau teori. Sehingga hypothesis sendiri bermakna pernyataan sementara yang kebenarannya masih diragukan dan harus dibuktikan terlebih dahulu.[53]

Bedasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

H_{01} : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

[53] Rici Yuliardi dan Zuli Nurachi. *Stastika Penelitian*, Plus Teori SPSS (Yogyakarta: Innosain, 2017), hal 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

H_{02} : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

H_3 : Kualitas Produk berpengaruuh secara parsial terhadap keputusan pembelan Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

H_{03} : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

H_4 : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

H_{04} : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di kota Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, terencana dan sistematis.[54]

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau coba menggambarkan fenomena secara detail.[55]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mengambil data secara alamiah misalnya dengan mengedarkan kuisoner dan sebagainya.[56]

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Ajinomoto Indonesia, Jl. Raya Mlirip, Gedong, Kec. Jetis, Mojokerto, Jawa Timur 61352. Dan waktu untuk pelaksanaan penelitian adalah bulan April-Mei 2020.

---

[54] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis,* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 5

[55] Muri Yusuf, *Metode Penelitian*(Jakarta: Kencana, 2014), 62

[56] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis,* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.[57]

Pengertian lain menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.[58] Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para petani yang melakukan transaksi dengan PT. Ajinomoto Indonesia dari bulan desember 2019 – februari 2020 sebelum adanya pandemic dimana berjumlah kurang lebih 100 konsumen.

Karena jumlah konsumen Pupuk Cair Amina sudah diketahui berjumlah 100 konsumen maka populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.[59] Apabila populasi tersebut terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, namun jika dirasa peneliti mampu mengambil seluruh populasi dalam penelitian itu, maka peneliti harus menggunakan teknik sampling sensus/*sampling total*. Sampling total adalah teknik pengembalian sampel dimana seluruh anggota populasi dibawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subyek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi.[60]

---

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan ke-4 (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2015), 148.

[58] Syofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Kencana, 2013), 30.

[60] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung; Alfabeta, 2017), 140

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan terdapat satu variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat[61]. Harga, Promosi, dan kualitas produk, ialah ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Keputusan pembelian ialah satu-satunya variabel terikat dari penelitian ini.

D. Definisi Operasional

Tabel III.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (XI)	Philip Kotler dan Gary Amstrong : Ketersediaan konsumen dalam membayarkan sejumlah uang sesuai dengan daya beli, keseuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa[62]	Kotler dan Amstrong : 1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga 3. Kesesuaian harga
Promosi (X2)	Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.	Menurut Kotler dan Keller a. Jangkauan promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Daya tarik promosi
Kualitas Produk (X3)	Kotler dan Amstrong : Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat.	Tjiptono : 1. Speifikasi produk 2. Kinerja produk 3. Tampilan produk 4. Kepuasan pelanggan terhadap produk

[61] Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014). 39

[62] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*, JIlid 2 (Jakarta : Prenhallindo,1997, 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Pembelian (Y)	Philip Kotler: Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah lalu memutuskan melakukan pembelian	Kotler : 1. Daya beli sebuh produk 2.Kebiasaan konsumen membeli produk 3. Rekomendasi orang lain tentang produk 4. Adanya pembelian ulang pada produk

E. Uji Validitas

Diperlukannya uji validitas ialah untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat pengukur untuk menggali data saat melakukan penelitian.[63]

Sebelum kuesioner digunkan, maka perlu diuji terlebih dahulu validitas dari masing-masing pertanyaan yang ada. Dengan demikian, diadakan uji coba terhadap kuesioner kemudian hasil uji coba ini dianalisa. Untuk mengatur validitas dari masing-masing alat pengambil data atau kuesioner, dilakukan dengan jalan mengkorelasikan skor item butir-butir pertanyaan terhadap total skor pada setiap faktor dari masing-masing responden yang diuji coba.

Korelasi yang dbentuk berdasarkan teknik korelasi Produk Moment dan kemudian dibandingkan dengan nilai tabel. Apabila nilai korelasi yang didapat dari hasil perhitungan lebih besar daripada nilai korelasi tabel, maka berarti butir pertanyaan yang diuji nilai korelasinya dinyatakan valid dan sebaliknya.

[63] Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengkorelasikan skor yang telah diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut, sebagaiman itu metode yang digunakan. *Person product moment correlation,* dimana saat teknik korelasi yang digunakan.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara (x) dengan skor total (y)

N = Jumlah responden uji coba

X = Skor yang diperoleh dari tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

∑x = Jumlah skor item

∑y = Jumlah skor total

∑xy = Jumlah perkalian X dengan Y

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

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

Kriteria pengujian sebagai berikut :

a. Jika r dihitung > r table (dengan taraf signifikan 0.05) maka instrument dianggap valid
b. Jika r dihitung < r table (dengan taraf signifikan 0.05) maka instrument dapat dinyatakan tidak valid.[64] Pengujian uji validitas dari variable (X)

[64] Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial,* Cetakan Pertama (Yogyakarta : Calpulis, 2015) 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan (Y) tersebut akan dibantu dengan aplikasi SPSS Versi 20 for windows.

F. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.[65] Suatu instrument bisa dikatakan reliabel apabila instrument itu dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama.[66]

Rumus koefisien *Cronbach Alpha,* akan digunakan untuk pengujian reabilitas terhadap seluruh item dalam penelitian ini.

Koefisien alpha tersebut dapat dikatakan reabil apabila instrument tersebut mampu mengungkapkan data yang dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebesar 0.06 dengan ketentuan dinyatakan reabil apabila memberikan data diatas 0.60.[67]

G. Data dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan parameter tertentu yang telah ditentukan.[68] Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif

---

[65] Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS..*, 16.

[66] Muri Yusuf, Metode Penelitiam, Jakarta : Kencana, 2014 , 242.

[67] Tony Wijaya, *Analisi Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110.

[68] Yasinta Ismailia, *"Pengaruh Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian"* …, 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan data yang digunakan dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik penghitungan statistik.[69]

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 dua macam, yakni data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Karena data primer didapatkan dalam proses observasi atau penelitian secara langsung yang dilakukan peneliti dengan melibatkan responden guna mendapatkan data berupa opini. Peneliti harus menyebarkan kuisioner kepada responden.[70] Kuisioner berisi runtutan daftar pertanyaan dan materinya berhubungan dengan harga, promosi, dan kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data yang tersedia di tempat penelitian. Peneliti hanya bertugas menemukan dan mengumpulkannya. [71] Data ini didapatkan secara tidak langsung, yaitu data yang didapatkan dan diolah sendiri oleh PT. Ajinomoto Indonesia, Jl. Raya Mlirip, Gedong, Kec. Jetis, Mojokerto, Jawa Timur 61352.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti

[69] Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif…,17.

[70] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2006), 129.

[71] Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup,2014), 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau untuk menguji hypothesis yang telah dirumuskan.[72] Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dalam mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat digambarkan secara jelas tentang kondisi objek dari penelitian tersebut.[73] Observasi dilakukan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen pupuk di PT. Ajinomoto Indonesia.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan metode tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.[74] Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Manager bagian Agridev PT. Ajinomoto Indonesia guna mengetahui jumlah pelanggan, daya belanja dan musim strategis saat konsumen melakukan pembelian.

3. Penyebaran Kuisioner

Kuisioner merupakan salah satu instrument atau alat penting yang digunakan untuk menyatukan data dengan memberikan pertanyaan yang tertulis kepada responden. Kuisioner ialah salah satu cara yang efektif dan efisien untuk

[72] Ibid, 17.
[73] Ibid, 19.
[74] Ibid, 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengumpulkan data apabila peneliti mengetahui apa yang diukur sekaligus mengetahui harapan yang akan didapatkan dari responden tersebut[75]

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel III.2
Skala Jawaban Kuisioner

Skala Pengukuran	**Skor**
Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data dan penginterpresentasi hasil pengolahan data.[76] Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.[77]

Sedangkan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan statistik *inferensial*, dimana statistik yang juga sering disebut statistik induktif atau probabilitas ini memiliki tujuan untuk menganalisis data dari sampel. Kemudian kesimpulan dari hasil penelitian sampel tersebut diberlakukan untuk seluruh populasi.

[75] Iskandar, Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kualitatif dan Kuantitatif (Jakarta, Gaung Persada Group, 2008), 77.
[76] Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS…,10.
[77] Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif…,86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut :

1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien.[78] Dalam menganalisis data yang diperoleh peneliti menggunakan uji-uji berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.[79] Sedangkan Ghozali berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.[80]

Uji ini dilakukan dengan Uji *Kolmogrov Smirnov*.[81] Jika nilai probabilitas ≤ 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal, begitu sebaliknya apabila nilai probabilitas ≥ 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi secara tidak normal.[82]

---

[78] Achmad Nurdany, *"Analisis Pengaruh Ratio Keuangan Rentabilitas Terhadap Pendapatan Margin Murabahah Bank Syariah* (Studi Kasus pada PT. Bank Mega Syariah Periode 2005-2012)" Khazanah : *Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi*, Vol 5, No.2 (Januari 2012)

[79] Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*..,28.

[80] Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi dengan SPSS* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 16.

[81] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 52.

[82] Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam penelitian sosial*..,141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi.[83]

Pada penelitian ini terlebih pengujian multikolinearitas menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka kesimpulannya tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitu juga sebaliknya.[84]

Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Ketentuan dalam pengujian ini adalah :

1) Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF >10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel independen dengan variabel-variabel independen yang lain (terjadi multikolinearitas).
2) Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Fungsi dari uji ini adalah untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam model regresi linear. Jika tetap, maka disebut dengan heteroskedastisitas. Salah satu

[83] Dwi Prayitno, Mandiri Belajar SPSS.., 39.

[84] Imam Gunawan, Pengantar Statistika Inferensial, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016) 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas yaitu menggunakan Uji Glesjer. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai *absoluteresidual* terhadap variabel independent.[85]

2. **Uji Hipotesis**

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk pengaruh dari tiga atau lebih variabel yang terdiri dari satu variable terikat dan tiga atau lebih variabel bebas.[86] Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1,X2 dan X3 (harga, promosi , kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial.[87]

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

1) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.
2) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

[85] Ibid,103.
[86] Ibid, 39.
[87] Ibid, 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara keseluruhan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas yang ada terhadap variabel terikat.[88]

Kriteria pengujian adalah :

1) Jika p value > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.
2) Jika p value < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.[89]

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan pengujian serentak yang tujuannya sekaligus dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian secara bersama-sama dengan melihat koefisien determinasi (R^2).[90]

Nilai koefisien determinasi ini adalah nol sampai dengan satu (0<R2<1).

Sedangkan Ghozali menjelaskan, koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah kemampuan setiap variabel independen (beban kerja dan kepuasan kerja) yang ada.

[88] Ibid,83.
[89] Jhonatan Sarwono, *Metode Riset Skripsi dengan SPSS*.., 56.
[90] Imam G, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Ajinomoto Indonesia, lokasi dari perusahaan berada di Jl. Raya Mlirip, Gedong, Kec. Jetis, Mojokerto, Jawa Timur 61352. Dan waktu untuk pelaksanaan penelitian ini adalah bulan April-Mei 2020.

2. Profil PT Ajinomoto Indonesia

Berawal dari sebuah penemuan besar di Jepang oleh Dr.Kikunae Ikeda pada tahun 1908 yang menemukan sumber rasa gurih pada dashi (kaldu) yang terbuat dari kombu (sejenis rumput laut). Rasa tersebut ditemukan Dr.Ikeda saat memakan kombu dashi yang memberikan rasa dasar yang sama sekali berbeda dari rasa manis, asin, asam dan pahit. Dari hal tersebut, Dr.Ikeda melakukan penelitian dan akhirnya menemukan bahwa asam glutamat, sejenis asam amino memberikan rasa kombu yang khas. Rasa gurih dari kombu tersebut dinamakan dengan "Umami" dan kemudian Dr.Ikeda menciptakan metode untuk memproduksi bumbu dengan glutamate sebagai komponen utama. Setahun kemudian, produk bumbu masakan yang dipercaya sebagai sumber rasa umami dipasarkan dengan merk dagang "AJI-NO-MOTO" dan didirikannya pabrik Ajinomoto Co.Inc.,.

Sejak didirikannya pabrik Ajinomoto Co.Inc., perusahaan tersebut semakin berkembang pesat dalam memproduksi dan menjual bumbu masakan serta melakukan ekspansi ke berbagai negara. Salah satunya didirikannya PT Ajinomoto Indonesia pada tahun 1969 yang berlokasi di Mojokerto. Pada awalnya pabrik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ajinomoto yang berada di Mojokerto memproduksi MSG dengan bahan baku yang diimpor dari Jepang. Tetapi, pada tahun 1972, PT. Ajinomoto Indonesia dapat memproduksi MSG sendiri secara keseluruhan dari bahan baku dasar *Molasses* (tetes tebu), namun saat itu pada tahun 1970'an limbah MSG masih dibuang di sungai berantas, lalu banyak penelitian yang mengatakan bahwa limbah berbahaya bagi jaringan sekunder sungai berantas tersebut, dan pada tahun 1977 dibentuklah divisi agridev, dimana divisi itu mengelola limbah MSG menjadi pupuk cair sekaligus memasarkannya dengan diberi brand bernama AMINA.

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian kali ini adalah para pelanggan pupuk cair Amina yang melakukan pembelian di dealer Amina yang berjumlah 100 konsumen. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara dan pemberian kuesioner kepada konsumen yang membeli pupuk cair Amina. Pemberian konsumen 30 april – 23 Mei 2020.

Karakteristik responden pupuk cair Amina yang di ambil adalah jenis kelamin dan usia.

1. **Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden**

Berikut adalah data 100 responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin.

Tabel IV.1
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Laki-Laki	84	84%
Perempuan	16	16%
Total	100	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bedasarkan tabel 4.1 diatas, dengan total 100 responden dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Dari total 100 responden, 84% responden berjenis kelamin laki-laki dan 16% responden berjenis kelamin perempuan.

2. **Karakteristik bedasarkan usia responden**

Berikut adalah data 100 responden yang didasarkan pada pengelompokan usia responden.

Tabel IV.2
Karakteristik responden bedasarkan usia

Usia	Frekuensi (n)	Presentase (%)
< 35 tahun	6	6%
40 - 45 tahun	21	21%
46 - 50 tahun	33	33%
51 – 55 tahun	16	16%
56 – 60 tahun	18	18%
< 60 tahun	6	6%
Total	100	100%

Bedasarkan tabel 4.2 diatas, dengan total 100 responden dikelompokan menjadi <50 tahun dan >50 tahun. Dari total 100 responden, 60% responden berusia <50 tahun dan 40% responden berusia >50 tahun.

3. **Analisis deskriptif variabel**

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada pupuk cair Amina di kota Mojokerto. Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar, berikut analisis deskriptif dari jawaban responden :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Harga (X1)

Tabel IV.3
Analisis deskriptif variabel harga

Pernyataan	Mean	Kategori
Harga pupuk cair Amina masih cukup terjangkau	3,48	Setuju
Harga pupuk cair Amina sesuai bagi kalangan petani	3,53	Setuju
Harga pupuk cair Amina lebih murah dibanding lainnya	1,62	Sangat Tidak Sangat
Ekspektasi pupuk cair Amina sesuai harapan saya	3,61	Sangat Setuju
Saya membeli pupuk cair Amina karena manfaatnya	3,41	Setuju
Harga yang diberikan lebih murah dari pupuk cair lain	2,76	Setuju
Saya membandingkan harganya dulu sebelum membeli	3,20	Setuju
Total	3,08	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel Harga sebesar 3,08 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa PT Ajinomoto Indonesia sudah menetapkan Harga pupuk cair Amina sesuai dengan pangsa pasar di kota Mojokerto dan tentunya juga memberikan kualitas yang sebanding sehingga tujuan perusahaan dapat dengan mudah terwujud.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Promosi (X2)

Tabel IV.4
Analisis deskriptif variabel promosi

Pertanyaan	Mean	Kategori
Sangat mudah mencari informasi pupuk cair Amina	3,26	Setuju
Banyak orang tahu tentang pupuk cair Amina	3,33	Setuju
Potongan harga membujuk saya untuk membelinya	3,16	Setuju
Pupuk gratis menarik saya untuk mencobanya	3,61	Setuju
Setelah mendengar infrormasi, saya yakin pupuknya bagus	3,37	Setuju
Infornasi dari petani lebih bagus daripada brosur	3,27	Setuju
Pupuk cair Amina sering ada promosi	3,21	Setuju
Pupuk cair Amina selalu memberikan promosi yang menarik	3,34	Setuju
Total	3,31	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel promosi sebesar 3,31 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa PT Ajinomoto Indonesia sudah melakukan kegiatan promosi dengan sesuai namun di lapangan banyak para petani yang menyayangkan waktu promosi tersebut, yaitu pada waktu masa sepi tanam. Jika terus seperti itu maka daya tarik konsumen terhadap promosi yang dilakukan Amina akan menurun, sehingga akan berakibat tidak tercapainya tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kualitas Produk (X3)

Tabel IV.5
Analisis deskriptif variabel kualitas produk

Pernyataan	Mean	Kategori
Pupuk cair Amina sesuai dengan kualitas pupuk cair	3,45	Setuju
Pupuk cair Amina cocok untuk pertanian Mojokerto	3,43	Setuju
Pupuk cair Amina baik digunakan untuk skala terus-menerus	3,53	Sangat Setuju
Lebih subur jika pakai pupuk cair Amina	3,49	Setuju
Kandungan yang ada di pupuk membuat saya membelinya	3,41	Setuju
Bau dari pupuk cair Amina sangat alami	3,34	Setuju
Mempunyai ijin resmi dari mentri pertanian	3,48	Setuju
Saya puas memakai pupuk cair Amina	3,57	Sangat Setuju
Panen saya jadi lebih banyak dari biasanya	3,49	Setuju
Total	3,46	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas produk sebesar 3,46 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa PT Ajinomoto Indonesia memberikan kualitas produk pupuk cair sesuai dengan standart yang ditetapkan dengan tujuan memberikan kepuasan kosnumen petani secara maksimal agar tetap menjadi pelanggan setia dan saling menguntungkan demi tercapainya tujuan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.6
Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian

Pernyataan	Mean	Kategori
Saya membeli pupuk cair Amina sesuai kebutuhan	3,25	Setuju
Saya membeli pupuk cair Amina untuk stock simpanan	1,4	Sangat Tidak Setuju
Saya membeli pupuk cair Amina karena sudah jadi kebutuhan	3,28	Setuju
Saya membeli pupuk cair Amina karena merasakan manfaatnya	3,46	Setuju
Saya membeli karena saran dari petani	3,53	Sangat Setuju
Banyak petani yang memberi saran kepada saya	3,42	Setuju
Banyak manfaatnya, membuat saya membeli lagi	3,49	Setuju
Berminat membeli pupuk cair disatu merek, yaitu Amina	3,59	Sangat Setuju
Total	3,17	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,17 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini membuktikan bahwa PT Ajinomoto Indonesia memberikan segala upaya agar terciptanya keputusan pembelian yang tinggi, namun pada poin kedua dimana rata-rata hanya 1,4 itu karena konsumen petani di Mojokerto selama ini tidak pernah membeli untuk stock simpanan dikarenakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkendalanya lahan yang dibutuhkan untuk menampung pupuk cair Amina tersebut.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk menggali data pada saat melakukan penelitian.[91] Pengukuran validitas data penelitian dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Kriteria penilaian validitas datanya adalahn jika pada taraf signifikasi 0,05 r hitung > r tabel maka dapat dinilai bahwa item kuisioner tersebut valid. Hasil uji validitas untuk tiap-tiap variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item	signifikasi	N.r.Tabel	hasil		ket
				sig.	N.r Table	
1	x1.1	0.05	0.1654	0,000	0.409	valid
2	x1.2	0.05	0.1654	0,000	0.348	valid
3	x1.3	0.05	0.1654	0,000	0.278	valid
4	x1.4	0.05	0.1654	0,000	0.209	valid
5	x1.5	0.05	0.1654	0,000	0.555	valid
6	x1.6	0.05	0.1654	0,000	0.668	valid
7	x1.7	0.05	0.1654	0,000	0.353	valid

Sumber : Data Premier, diolah dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengujian data pada tabel 4.7 dengan SPSS 20.0 diatas dapat diartikan bahwa instrument variabel Harga (X1) secara keseluruhan dapat

[91] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung, Alfabeta,2014) 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Item	Signifikansi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig.	N.r Tabel	
1.	X2.1	0,05	0,1654	0,000	0.429	Valid
2.	X2.2	0,05	0,1654	0,000	0.558	Valid
3.	X2.3	0,05	0,1654	0,000	0.597	Valid
4.	X2.4	0,05	0,1654	0,000	0.265	Valid
5	X2.5	0,05	0,1654	0,000	0.461	Valid
6	X2.6	0,05	0,1654	0,000	0.439	Valid
7	X2.7	0,05	0,1654	0,000	0.626	Valid
8	X2.8	0,05	0,1654	0,000	0.675	Valid

Sumber : Data Premier diolah dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengujian data pada tabel 4.8 dengan SPSS 20.0 diatas dapat diartikan bahwa instrument variabel Promosi (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Item	Signifikansi			Hasil	Ket
Sig.			N.r Tabel	Sig.	N.r Tabel	
1.	X3.1	0,05	0,1654	0,000	0.445	Valid
2.	X3.2	0,05	0,1654	0,000	0.439	Valid
3.	X3.3	0,05	0,1654	0,000	0.401	Valid
4.	X3.4	0,05	0,1654	0,000	0.397	Valid
5	X3.5	0,05	0,1654	0,000	0.274	Valid
6	X3.6	0,05	0,1654	0,000	0.276	Valid
7	X3.7	0,05	0,1654	0,000	0.339	Valid
8	X3.8	0,05	0,1654	0,000	0.321	Valid
9	X3.9	0.05	0,1654	0,000	0.433	Valid

Sumber : Data Premier, diolah dengan SPSS 20.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pengujian data pada tabel 4.9 diatas dengan SPSS 20.0 diatas dapat diartikan bahwa instrument variabel Kualitas Produk (X3) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pembelian (Y)

No	Item	signifikasi	N.r.Tabel	Hasil		ket
				sig.	N.r Table	
1	Y1	0.05	0.195	0,000	0.308	Valid
2	Y2	0.05	0.195	0,000	0.255	Valid
3	Y3	0.05	0.195	0,000	0.482	valid
4	Y4	0.05	0.195	0,000	0.596	valid
5	Y5	0.05	0.195	0,000	0.427	valid
6	Y6	0.05	0.195	0,000	0.423	Valid
7	Y7	0.05	0.195	0,000	0.306	valid
8	Y8	0.05	0.195	0,000	0.360	valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengujian data pada tabel 4.10 diatas dengan SPSS 20.0 diatas dapat diartikan bahwa instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid. Instrumen dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

2. **Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. [92]Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel apabila instrument itu

[92] Dwi Prayitno, Mari Belajar SPSS..,16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama.[93]

Tabel IV.11
Hasil Uji Realibilitas

NO	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga	0,207	Realibil/Diterima
2	Promosi	0,704	Realibil/Diterima
3	Kualitas Produk	0,212	Realibil/Diterima
4	Keputusan Pembelian	0,223	Realibil/Diterima

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari pengujian data pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument variabel dapat dikatakan realibil atau diterima.

3. **Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Tujuan dari diadakan uji normalitas adalah untuk mengetahui populasi data dari penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Sehingga ketika data tidak berdistribusi normal akan membuat uji ststistik yang dilakukan menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan dalam pengujian data penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* yang mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.05. Dinyatakan normal bila signifikansi data > 0,05. Hasil Uji Normalitas pada instrument penelitian ini adalah sebagai berikut:

[93] Muri Yusuf, Metode Penelitian…,242

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37993302
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,052
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.12 diatas menggunakan SPSS 20.0 dapat diketahui bahwa instrument variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tujuan diadakannya uji linearitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) memiliki hubungan linear. Terdapatnya hubungan linear antar masing-masing variabel dapat dinyatakan linear apabila nilai signifikansinya > 0,05. Hasil uji linearitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.13
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,183	Linear
Promosi	0,320	Linear
Kualitas Produk	0,881	Linear

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari pengujian linearitas data pada tabel 4.13 diatas menggunakan SPSS 20.0 dapat diketahui bahwa seluruh instrument variabel penelitian dapat dinyatakan linear. Harga memiliki signifikan 0,183 > 0,05 maka dinyatakan linear. Promosi memiliki signifikan 0.320 > 0,05 maka dinyatakan linear dan kualitas produk juga dinyatakan linear karena nilai signifikansi 0.881 > 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menghitung koefisien korelasi antar variabel independent atau bebas karena jika antar variabel independent memiliki korelasi maka terjadi masalah multikolineritas, jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 dan berlaku sebaliknya. Hasil uji multikolinearitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterengan
Harga	0,896	1,116	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,895	1,117	Tidak terjadi multikolinearitas

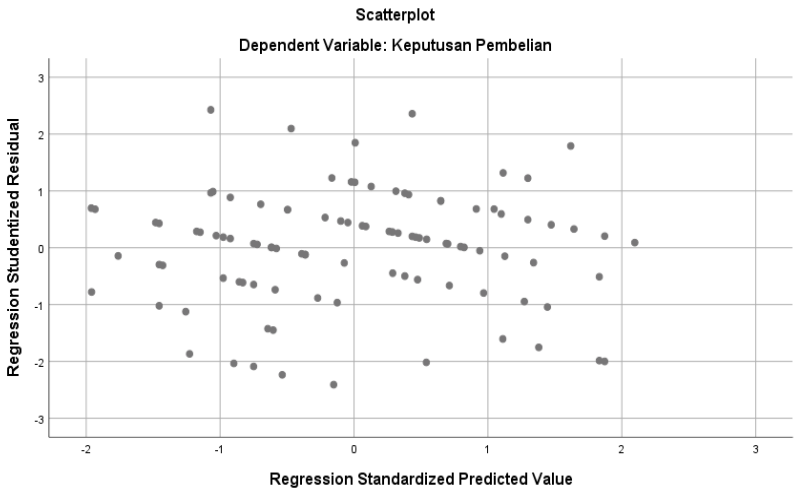
Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pengujian multikolinearitas data pada tabel 4.14 diatas melalui SPSS 20.0dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai *tolerance 0,896 > 0,1* pada variabel harga, nilai *tolerance 0,999 > 0,1* pada variabel promosi dan nilai *tolerance 0,895 > 0,1* pada variabel kualitas produk.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan melihat ada tidaknya penyimpangan heterokedastisitas, yakni varian variabel dari residual yang tidak memiliki kesamaan pada model regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji Glesjer, yakni dengan meregresi variabel independent atau bebas dengan nilai absolut residualnya. Dinyatakan tidak terjadi masalah antara variabel bebas dengan nilai absolut residual, jika nilai signifikansinya > 0,05 dan berlaku sebaliknya. Hasil uji heterokedastisitas pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.15
Hasil Uji Heteroskedatisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,847	Tidak terjadi heteroskedatisitas
Promosi	0,633	Tidak terjadi heteroskedatisitas
Kualitas Produk	0,659	Tidak terjadi heteroskedatisitas

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 20,0

Dari pengujian heteroskedastisitas data pada tabel 4.15 diatas melalui SPSS 20.0 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dengan nilai signifikansi 0,847 > 0,05 pada variabel harga, nilai signifikansi 0.633 > 0,05 pada variabel promosi dan nilai signifikansi 0,659 > 0,05 pada variabel kualitas produk.

4. **Uji Hipotesis**

Penerapan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh tiga variabel bebas yakni harga, promosi dan kualitas produk dengan suatu variabel terikat yakni keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda variabel bebas dan terikat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel IV.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,927	3,233		3,380	,001
	Harga	,195	,090	,209	2,167	,033
	Promosi	,018	,054	,031	,337	,737
	kualitas Produk	,314	,090	,337	3,495	,001

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 20.0

Pada tabel 4.16 diatas merupakan hasil pengolahan data pada analisis regresi linier berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 10{,}927 + 0{,}195X1 + 0{,}018X2 + 0{,}314X3}$$

Penafsiran untuk regresi dari analisis regresi berganda di atas adalah:

1. Nilai konstanta (α) = 10,927 merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2. Nilai koefisien Harga (X1) = 0,195 dapat diketahui apabila Harga bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,195 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
3. Nilai koefisien Promosi (X2) = 0,018 dapat diketahui apabila Promosi bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,018 dengan asumsi seluruh variabel konstan.
4. Nilai koefisien Kualitas Produk (X3) = 0,314 dapat diketahui apabila Kualitas Produk bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,314 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial dan uji simultan yang tujuannya adalah untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diasumsikan sebelumnya.

a. Uji T Parsial

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau T hitung > T tabel, maka *H0* ditolak dan H1 diterima dan berlaku sebaliknya. Dalam penelitian ini nilai untuk T tabel dengan responden 100 orang adalah 0,677.[94]

Tabel IV.17
Hasil Uji T Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,927	3,233		3,380	,001
	Harga	,195	,090	,209	2,167	,033
	Promosi	,018	,054	,031	,337	,737
	kualitas Produk	,314	,090	,337	3,495	,001

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 20.0

1) Uji Hipotesis I

H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

H01 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

[94] www.SPSSIndonesia.com, SahidRaharjo, Distribusi Ttabel, 2020 13/06/2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh variabel harga (X1) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Pupuk Cair Amina (Y). Pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel harga (X1) adalah 2,167, hal ini berarti t hitung 2,167 > t tabel 0,677 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka kesimpulannya Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

2) Uji Hipotesis II

H2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

H02 : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

Pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina (Y). Pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel promosi (X2) adalah 0,337 hal ini berarti t hitung 0,337 < t tabel 0,677 kemudian hasil signifikan 0,773 > 0,05 maka H2 ditolak dan H02 diterima. Maka kesimpulannya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

3) Uji Hipotesis III

H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto .

H03 : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh variabel (X3) terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina (Y). Pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X3) adalah 3,495 hal ini berarti t hitung 3,495 > t tabel 0,677 kemudian hasil signifikan 0,001 < 0,05 maka H3 diterima dan H03 ditolak.

Maka kesimpulannya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Pupuk Cair Amina di Mojokerto.

b. Uji F Simultan

Tabel IV.18
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,843	3	15,948	8,121	,000[b]
	Residual	188,517	96	1,964		
	Total	236,360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas Produk, Promosi, Harga						

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina (Y). Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil perhitungan F tabel yaitu 3,09.

1) Uji Hipotesis IV

H4 : Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H04 : Harga, Promosi dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Mojokerto.

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 4.18 di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 dan Fhitung sebesar 8,121 > 3,09. Dapat diartikan H4 diterima dan H04 ditolak, kesimpulannya adalah Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

c. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisiensi Determinasi (R2) yang ditunjukan dalam SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independent (bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat dari output *Model Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah antara 0-1.

Tabel IV.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450[a]	,202	,177	1,401

a. Predictors: (Constant), kualitas Produk, Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 20.0

Dari pengujian koefisien determinasi data pada tabel 4.19 diatas besarnya nilai R Square adalah 0,202 dan memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni Harga, Promosi dan Kualitas Produk mampu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjelaskan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah Harga, Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 20 %. sedangkan sisanya yakni 80% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini, seperti citra merek, brand image, kualitas pelayanan, dan lokasi atau tempat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto

Pupuk cair Amina adalah pupuk cair yang terbuat dari limbah MSG yang dicampur dengan beberapa zat yang baik untuk membantu tanaman tumbuh dengan cepat. Pupuk cair Amina di produk oleh PT. Ajinomoto Indonesia yang berlokasi di Kota Mojokerto, pupuk cair ini sudah ada sejak tahun 1970'an dimana awal mulanya limbah MSG dari PT. Ajinomoto Indonesia yang ada di Mojokerto dibuang di sungai berantas yang kebetulan berlokasi di depan pabriknya tersebut, sekian tahun banyak penelitian yang mengatakan bahwa limbah ini memberikan efek yang tidak bagus bagi aliran jaringan sekunder sungai berantas, akhirnya pihak Ajinomoto membentuk divisi yang bernama Agridev Department, dimana divisi ini yang bertanggung jawab untuk mengelola semua limbah yang di hasilkan PT. Ajinomoto Indonesia termasuk membuat pupuk cair dan memasarkannya yang diberi merek AMINA.

Sampai saat ini pupuk cair Amina masih terus konsisten bersaing di pangsa pasar pupuk cair di wilayah mojokerto, meskipun mematok harga yang tinggi diantara para kompetitornya seperti Orgami, Bagi Tani, dan Sari Tanah. Namun dengan harga yang mahal dan tetap laku serta konsisten bersaing dipasaran itulah yang membuat konsumen petani tertarik dan terus membandingkan harga dan kesesuaian yang diperoleh dengan produk sejenis lainnya. Jualan pupuk cair itu tidak mudah, apalagi yang produksi dari perusahaan yang fokusnya bukan produksi pupuk dan yang dijual itu sudah jelas bahwa itu limbah pabrik yang dimana jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pabrik sudah kebanyakan stock limbah maka produksi akan diberhentikan dan berimbas pada karyawan. Maka dibutuhkan pemasaran yang konsisten dengan memberikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh dan alangkah baiknya jika dengan memberikan promosi yang menarik.

Banyaknya responden dalam penelitian ini adalah 100 responden, dan merupakan konsumen pupuk cair Amina di Kota Mojokerto. Hasil Penelitian ini terkait usia konsumen pupuk cair Amina dimana usia diatas 50 tahun sebanyak 60 responden, dan diikuti usia konsumen dibawah 50 tahun sebanyak 40 responden. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen usia dibawah 50 tahun adalah dikarenakan dirinya mendapat saran dari para petani senior tentang pupuk yang sesuai untuk tanah di daerah Mojokerto.

1. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pupuk cair Amina di Kota Mojokerto**

Hasil perhitungan pengaruh variabel harga (X1) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pupuk cair Amina (Y). Pada tabel 4.17, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel harga (X1) adalah 2,167, hal ini berarti t hitung 2,167 > t tabel 0,677 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka kesimpulannya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk cair Amina di Kota Mojokerto.

Philip Kotler dan Gary Amstong menjelaskan bahwa harga merupakan ketersedian konsumen dalam membayarkan sejumlah uang dengan daya beli, kesesuaian dengan kualitas serta membandingkan dengan produk serupa.[95]

[95] Philip Kotler; *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol), Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 1997)*, 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Gary Amstrong, ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkaun harga , kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.[96]

a. Keterjangkauan harga ialah nominal harga yang dirasa mampu dibeli konsumen secara keseluruhan dan memberikan kepuasan maksimal.
b. Perbandingan harga ialah nominal harga suatu produk yang di bandingkan dengan harga produk sejenis.
c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ialah nominal harga yang ditetapkan produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang akan didapatkan konsumen.

Dalam pangsa pasar, ada kecenderungan produsen memasang harga sebuah produk yang tinggi dan ada beberapa produsen yang memasangnya dengan harga rendah. Namun sebetulnya bagi konsumen adalah mendapat barang yang sesuai dengan kualitaslah yang terpenting. Dalam penelitian ini hasil dari wawancara dengan dealer, dari sisi keterjangkaun harga dan perbandingan harga, bahwa konsumen di lapangan menilai harga pupuk cair Amina masih terjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi tentunya diimbangi manfaat yang mereka peroleh, namun mereka menolak jika ada fakta pupuk cair Amina lebih murah dari yang lainnya, yang mereka maksud dari keterjaungkaiuan ialah mereka tidak perlu sering memupuk tanaman mereka sampai masa panen tiba, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk proses pemupukan. Dan dari segi kesesuaian harga, para petani merasa puas dengan hasil panen dengan memakai

[96] P. Kotler dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1 (Jakarta: Erlangga,2012).214

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pupuk cair Amina, harganya tidak terlalu jauh dari pupuk cair lainnya namun manfaat yang mereka rasakan sudah lebih dari nominal harga yang mereka dapatkan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian milik Dessy Kartika F Koto (2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mentari Libero Kasih (2017) yang mengatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pupuk cair Amina di Kota Mojokerto**

Menurut Rambat Lupioyadi promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.[97]

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk merayu seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.[98]

---

[97] Rambat Lupioyadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta; Salemba Empat, 2006), 120

[98] Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus; Nora Media Interprisse, 2008), 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori diatas berbanding dari hasil perhitungan penelitian ini, dimana variabel promosi (X2) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pupuk cair Amina (Y). Pada tabel 4.17, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel Promosi (X2) adalah 0,337, hal ini berarti t hitung 0,337 < t tabel 0,677 maka H02 diterima dan H2 ditolak. Maka kesimpulannya Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk cair Amina di Kota Mojokerto. Waktu saya wawancara dengan dealer bicara tentang jangkauan promosi, hasilnya bahwa semua petani mojokerto sudah kenal dengan pupuk cair Amina, namun dealer menyayangkan tidak adanya sumber di internet atau website sendiri untuk pupuk cair ini, sehingga bagi para petani muda/modern bisa sangat mudah jika ingin mencari info yang lebih serius, apalagi jika di website dicantumkan alamat seluruh dealer Amina di berbagai kota, sehingga itu akan lebih mudah kemana mencari info testimoninya. Dalam segi daya tarik promosi, sebenernya Amina sering memberikan promosi yang menarik seperti potongan harga, biaya ongkos transport bahkan pupuk gratis. Namun hal itu terjadi seperti potongan harga dan diskon biaya ongkos hanya di awal saja. Potongan harga hanya terjadi saat sudah bukan masa tanam, sekitar bulan januari hingga awal juni yang artinya para petani tidak saat benar-benar pupuk dalam jumlah besar dan pupuk cair hanya diberikan bagi calon konsumen yang ingin mencoba pupuk cair Amina.

Lalu segi kualitas promosi, sebenarnya pihak Amina jarang melakukan promosi atau sosialisasi langsung ke para petani, tugas itu dilakukan para dealer dengan memberikan bukti langsung dari petani lainnya yang sudah memakainya lalu pihak Amina setiap setahun sekali mengundang para dealer untuk membahas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan menyelesaikan permasalahan yang ada di lapangan, seperti pemenuhan stock untuk tahun berikutnya dan sebagainya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian milik Meigy AD Woy, Silvya Mandey, Djurwaty Soepeno (2014) yang mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Krestiawan Wibowo Santoso, dkk (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang mengatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto**

Kualitas Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Standart kualitas barang atau jasa tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah salah satu cara *positioning* utama pemasar, sedangkan perkumpulan Amerika untuk Kualitas *(The American Society For Quality)* dalam Kotler dan Amstrong mendefiniskan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat. [99]

[99] Lucky Puspita, Edi Yulianto, Sunarti "Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya)" Jurnal Administrasi Bisnis, No 1 Vol 34. Hal 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil perhitungan Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pupuk cair Amina (Y). Pada tabel 4.17, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X3) adalah 3,495, hal ini berarti t hitung 3,495 > t tabel 0,677 maka H03 ditolak dan H3 diterima. Maka kesimpulannya Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pupuk cair Amina di Kota Mojokerto. Untuk spesifikasi produk dan kinerja produk, pupuk cair ini memang sesuai untuk pertanian mojokerto dan kinerja sangat cepat dalam pertumbuhan tanaman, untuk tampilannya memang sangat kotor dan baunya sangat menyengat namun dari situlah kealamiannya terbukti, tentunya akan memberikan kepuasan yang maksimal bagi para petani.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian milik Krestiawan Wibowo Santoso, dkk (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Permen Tolak Angin di Semarang dengan hasil penelitian yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Lina Wasis Ayu W (2106) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Smartfren Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Universitas Negeri Surabaya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signfikan terhadap Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto**

Kotler mendefiniskan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.[100] Keputusan pembelian adalah suatu tahap atau proses dimana secara aktual melakukan pembelian pada sebuah produk[101]

Dari hasil pengujian simultan menggunakan SPSS 20.0 pada tabel 4.18 di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 dan Fhitung sebesar 8,121 < 3,09. Dapat diartikan H4 diterima dan H04 ditolak, kesimpulannya adalah Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden, diketahui bahwa konsumen memilih membeli pupuk cair Amina karena tertarik dengan Harga dan Kualitas Produknya dari pupuk cair Amina yang dianggap bagus dan layak bagi pertaian di mojokerto dan menjadikan penasaran dengan kualitas produk yang ditawarkanya. Dalam proses keputusan pembelian ada tiga penentu yang secara bersama-sama akan mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk, yakni *harga, promosi, kualitas produk.*

---

[100] Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Enterpreneurship, Vol 9 No.2 (Oktober 2015) 85

[101] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 9, Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kolompok Gramedia,2003), hal 277

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pengujian koefisien determinasi data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai R Square adalah 0,202 dan memiliki pengertian bahwa ketiga variabel bebas yakni Harga, Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah Harga, Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 20 %, karena bagi para petani dengan ada tidaknya promosi yang diberikan oleh Amina, mereka akan tetap melakukan keputusan pembelian yang tinggi, karena yang mereka harapkan sebenarnya adalah menjaga kualitas panen mereka dengan pupuk yang berkualitas pula. Sedangkan sisanya yakni 80 % dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel selain dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan hasil yang berbeda. Variabel lain yang dapat digunakan misalkan kualitas pelayanan, citra merek, brand image, word of mouth, ataupun lokasi dan tempat, sehingga akan sedikit memenuhi dari angka 80% tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian pupuk cair Amina di Mojokerto, karena para konsumen merasakan kepuasan dari segi harga dan kualitas produknya. Namun dari variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh positif, karena para konsumen berpendapat bahwa perusahaan memberikan promosi di waktu yang kurang tepat.
2. Varaiabel harga, promosi dan kuliatas produk secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pupuk cair Amina di Mojokerto. Dimana petani Mojokerto merasa tertarik dengan harga, promosi dan kualitas produk yang ditawarkannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpilan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

   Sebaiknya PT.Ajinomoto Indonesia divisi Agridev dapat menjaga kestabilan harga dan meningkatkan kualitas produk pupuk cair Amina, sehingga secara tidak langsung ikut menjaga perekonomian dan melestarikan petani di Mojokerto ataupun di banyak kota lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti variabel citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan dan lain sebagainya yang dilakukan oleh pihak Agridev dari PT. Ajinomoto Indonesia. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga, promosi dan kualitas produk yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta; Andi Offset, 2015)

Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial,* Cetakan Pertama (Yogyakarta : Calpulis, 2015) 127.

Basu Swastha DH dan T Hani H. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku `Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997)

Basu Swasta dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern

Cincin Ravikawati,Didin Fatihudin,Mochamad Mochklas. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo.* Jurnal No. 1. Vol 16 (Juni 2019)

Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M,Devilla Sari. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung)*. Jurnal No. 2. Vol 3 (Agustus 2016)

Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS..*, 16.

Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus; Nora Media Interprisse, 2008)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta; Andi Offset, 1997), 229

Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi III (Yogyakarta: Andi. 2008)

Hajir Masturi. Resti Hardini. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta.* Jurnal No. 2. Vol 13 (Juli 2017)

Harman Malau. Ph.D. 2016. Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung.

Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jakarta, Salemba Empat. 2013)

Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2006).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, P & Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Kotler. Paul N. 1987, Teknik Strategi Memasarkan Jasa, Intermedia, Jakarta,

Limakrisna, Nanda, Susilo, 2012. *Manajemen Pemasaran*, (Amitra Wacana Media, Jakarta)

Lucky Puspita, Edi Yulianto, Sunarti "Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya)" Jurnal Administrasi Bisnis, No 1 Vol 34.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi 1, (Salemba Empat, Jakarta)

Marius. P. Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999)

Muri Yusuf, *Metode Penelitian*(Jakarta: Kencana, 2014)

Muri Yusuf, Metode Penelitiam, Jakarta : Kencana, 2014.

Nani, *Pengaruh Word of Mouth, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta).* Jurnal. ISSN 2356-2005.

Novi Sulistyawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Surabaya*, (Skripsi-Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya,2016)

P Kotler, G Amtsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 Jilid 1* (Jakarta; Erlangga, 2001)

P Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2007)

P. Kotler dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 1 (Jakarta: Erlangga,2012)

P Kotler, G Amstrong, *Principle Of Marketing, edisi 15* (New Jersey, Pearson Prentice Hall,2009)

Philip Kotler; *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol), Jilid 2, (Jakarta: Prenhallindo, 1997)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 9, Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kolompok Gramedia,2003)

Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 2, PT Indeks New Jersey, 2007

Pradana Jaka Purnama. 2011. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Murah Semarang. Hal 13 http:// ejurnal.sl Undip.ac.id/index.php.jom

Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009)
Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009)

RW. Suparyanto dan Rosad. *Manajemen Pemasaran* (Bogor: IN Media.2015).

Rici Yuliardi dan Zuli Nurachi. *Stastika Penelitian*, Plus Teori SPSS (Yogyakarta: Innosain, 2017)

Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Minum Dalam Kemasan Botol Sosro" (Skripsi-Universitas Diponegoro, Semarang, 2010)

Ruri Putri Utami. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan.* Jurnal No. 2. Vol 6 (OKtober 2017)

Samsul Anam dkk. Manajemen Pemasaran (CV. Citra Media Nusantara. 2013)

Sofjan A, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi 1 (Jakarta : Raja Grafindo, 2009)

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan ke-4 (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2015)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung; Alfabeta, 2017)

Sustina, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya,2003)

Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif…,17.

Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup,2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Kencana, 2013)

Tony Wijaya, *Analisi Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009)

Ummu Habibah dkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Madura.* Jurnal No. 17. Vol 1 (Maret 2016)

Yasinta Ismailia, *"Pengaruh Gaya Hidup Syariah Terhadap Keputusan Pembelian" …*,

Yulina Isnawati. *Analisi Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT. Duta Cemerlang Motors Semarang, 2018)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id