

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BAHBUTONG
PADA PTPN IV UNIT TEH BAHBUTONG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : SUSILAWATI
NPM : 1905160241
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 21 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

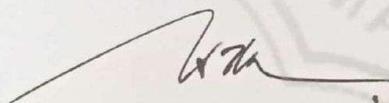
MEMUTUSKAN

Nama : SUSILAWATI
NPM : 1905160241
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BAH BUTONG PADA PTPN IV UNIT TEH BAH BUTONG

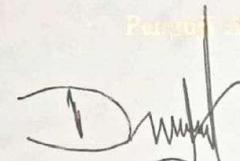
Penyisipan : (A) *Lulus Yudisium dan telah menerima ijazah sarjana memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

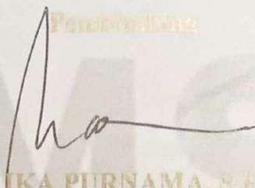
Penguji I


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Penguji II

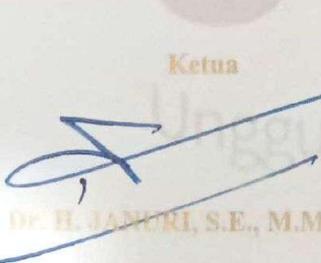

Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.Si

Perwakilan


NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

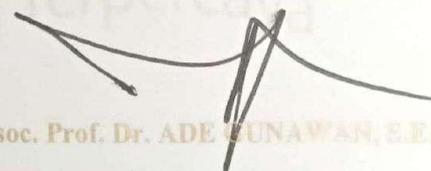
Panitia Ujian

Ketua


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. ADE SUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

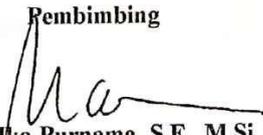
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SUSILAWATI
NPM : 1905160241
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BAH
BUTONG PADA PTPN IV UNIT TEH BAHBUTONG.

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Rembimbing

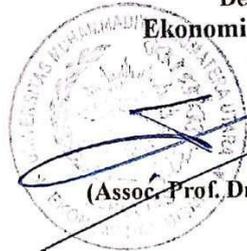

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dekan Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis UMSU


(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061)6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Susilawati
NPM : 1905160241
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Perbaikan Latar Belakang	03/08/2023	
Bab 2	Tambah teori, jurnal	16/08/2023	
Bab 3	Populasi Sampel	15/08/2023	
Bab 3	Populasi Sampel	25/08/2023	
Bab 4	Pembahasan teori dan hasil SKYI	01/09/2023	
Bab 5	Kesimpulan teori dan pembahasan	05/09/2023	
Daftar Pustaka	mandulak	10/09/2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC di sidang	19/09/2023	

Medan, September 2023

Diketahui Oleh :
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M. Si.)

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

(Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Susilawati
NPM : 1905160241
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023

Pembuat Pernyataan


METERAI
TEMPEL
AF3CFAKX452766417
Susilawati

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BAHBUTONG PADA PTPN IV UNIT TEH BAHBUTONG

SUSILAWATI

1905160241

Sw28161@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Teh Bahbutong pada PTPN IV unit teh bahbutong. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 100 pelanggan dan sampelnya sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Hasil penelitian uji t bahwa Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14.239 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.886 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-9.737 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas prosuk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai F_{hitung} (199.009) $> F_{tabel}$ ($2,70$) dengan tingkat signifikasi 0.001 . Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dar 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE BAHBUTONG TEA AT PTPN IV BAHBUTONG TEA UNIT

SUSILAWATI

1905160241

Sw28161@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

This research aims to determine the influence of product quality, price and promotion variables on purchasing decisions, both partially and simultaneously, for Bahbutong Tea at PTPN IV Bahbutong Tea Unit. This research approach is associative. The population is 100 customers and the sample is 100 customers. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. The results of the t test research show that there is a positive influence of the product quality variable (X1) on the purchasing decision variable (Y), which is shown to be greater than t table ($14,239 > 1,983$) with a significant number of $0.001 < 0.05$. So, based on decision making, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, this shows that in terms of material there is a significant influence between product quality on purchasing decisions. There is a positive influence of the price variable (X2) on the purchasing decision variable (Y) which is shown by tcount to be greater than ttable ($12,886 > 1,983$) with a significant number of $0.001 < 0.05$. So based on decision making it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, this shows that in terms of material there is a significant influence between price on purchasing decisions. There is a positive influence of the promotion variable (X3) on the purchasing decision variable (Y) which is shown by tcount to be greater than ttable ($-9,737 > 1,983$) with a significant number of $0.001 < 0.05$. So, based on decision making, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, this shows that in terms of material there is a significant influence between promotions on purchasing decisions. Tests carried out simultaneously show that the variables product quality (X1), price (X2) and promotion (X3) influence purchasing decisions (Y). Based on the results of the research by conducting SPSS testing with Anova (Analysis of Variance), the value Fcount ($199.009 > Ftable (2.70)$) was obtained with a significance level of 0.001. Because the significant probability is much smaller than 0.05, H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that simultaneously, there is a significant influence of product quality, price and promotion together on purchasing decisions.

Keywords : Product quality, price, promotion, purchasing decisions

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BAHBUTONG PADA PTPN IV UNIT TEH BAHBUTONG**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda **Boirin** dan Ibunda tercinta **Tugiyem** yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. **Jasman Saripuddin, S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu **Nadia Ika Purnama SE, M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Seluruh keluarga yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.
10. Sahabat terbaik saya **Nurlia Tri Setia** dan **Novi Pitriani** yang telah memberikan bantuan saran – saran dan dukungan serta motivasinya.

Akhirnya penulis mengharapkan proposal ini bermanfaat bagi kita semua.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, 2023

Penulis

SUSILAWATI
1905160241

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.5 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.1.2.4 Tujuan Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Harga.....	17
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	18
2.1.3.3 Indikator Harga.....	21
2.1.3.4 Metode Penetapan Harga.....	21
2.1.3.5 Tujuan Penetapan Harga.....	22
2.1.4 Promosi.....	23
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	23
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	23
2.1.4.3 Indikator Promosi.....	25
2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Promosi.....	26
2.2 Kerangka Konseptual.....	27
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian.....	28
2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32

3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Defenisi Operasional.....	32
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3.1	Tempat Penelitian.....	34
3.3.2	Waktu Penelitian.....	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1	Wawancara.....	35
3.5.2	Data Dokumentasi.....	35
3.5.3	Kuesioner (Angket).....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1	Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.2.1	Uji Normalitis.....	39
3.6.3	Uji Hipotesis.....	41
3.6.3.1	Uji - t.....	41
3.6.3.2	Uji F (F-test).....	42
3.6.4	Koefisien Determinasi (R-Square).....	44
	BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.1.2	Deskripsi Identitas Responden.....	45
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.1.3.1	Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.1.3.2	Variabel Kualitas Produk (X1).....	47
4.1.3.3	Variabel Harga (X2).....	48
4.1.3.4	Variabel Promosi (X3).....	49
4.2	Analisis Data.....	51
4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.2	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	55
4.2.3.1	Uji t (Parsial).....	55
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	60
4.2	Pembahasan.....	61
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.3.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
	BAB 5 PENUTUP.....	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	65
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	65
	DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keputusan Pembelian	4
Tabel 1.2 Kualitas Produk.....	5
Tabel 1.3 Harga	5
Tabel 1.4 Promosi	5
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	31
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Instrument Skala Likert.....	43
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	45
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X2)	46
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X3)	47
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.8. Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.9. Uji t.....	54
Tabel 4.10. Uji f.....	57
Tabel 4.11. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk Bahbutong	4
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	45
Gambar 3.2 Koefisien Determinasi (R-Square).....	46
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam bauran pemasaran, endorment dan kepuasan pelanggan terpenuhi serta pelanggan dapat memilih keputusan berbelanja yang tepat.

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang

kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi.

Salah satu penunjang dalam keputusan pembelian yaitu strategi promosi penjualan. Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan seperti produk bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka pembeli akan merasa terpuaskan. Promosi penjualan merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi teh bubuk yaitu PTPN IV Unit Teh Bahbutong. PTPN IV merupakan Anak Perusahaan BUMN Holding Perkebunan, mengelola Kebun Teh Bah Butong dengan areal seluas 2.588,95 hektar di ketinggian 900-1000 mdpl. Selain Kebun Teh Bah Butong, PTPN IV juga mengelola Kebun Teh Sidamanik (luas areal 2.496,25 hektar) dan Kebun Teh Tobasari (luas areal 1.282,58 hektar).

Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat PTPN IV Unit Teh Bahbutong. PTPN IV harus bisa bersaing dengan parapelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan PTPN IV Unit Teh Bahbutong. PTPN IV seperti Sariwangi, Teh Bendera, Teh Poci Dan Lainnya. sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. Salah satu cara pemasaran produk PTPN IV Unit Teh Bahbutong. PTPN IV dapat melalui beberapa media digital yaitu website, blog, melalui media sosial seperti (facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dll).

Gambar 1.1 Contoh Produk Bahbutong



Sumber : <https://images.app.goo.gl/pXPfuZw3aJ4f9iSn7>

Fenomena permasalahan yang terjadi pada produk Teh Bahbutong menurut pra penelitian penulis pada masyarakat bahbutong adalah keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Keputusan Pembelian

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya membeli Produk Teh Bahbutong karena memiliki kualitas produk yang lebih baik.	40%	60%
Saya membeli Produk Teh Bahbutong karena memiliki cita rasa yang khas.	25%	75%

Sumber : Data Primer Kuesioner *Online* (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarkan kepada beberapa masyarakat bahbutong dapat dilihat bahwa masyarakat yang membeli Produk Teh Bahbutong karena memiliki kualitas produk yang lebih baik hanya 40% dan membeli produk Produk Teh Bahbutong karena memiliki cita rasa yang khas hanya 25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih ada produk dengan merk lain yang kualitas nya lebih

bagus dan memiliki banyak varian. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Kualitas Produk

Pernyataan	Ya	Tidak
Teh bahbutong selalu menjaga kualitas produk.	60%	40%
Teh bahbutong memberikan cita rasa yang khas.	35%	65%

Sumber : Data Primer Kuesioner *Online* (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa masyarakat bahbutong dapat dilihat bahwa Tehbahbutong selalu menjaga kualitas produk hanya 60% dan Teh bahbutong memberikan cita rasa yang khas hanya 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih ada produk dengan merk lain yang kualitas nya lebih bagus.

Tabel 1.3
Harga

Pernyataan	Ya	Tidak
Harga Produk bahbutong yang terjangkau	30%	55%
Harga Produk bahbutong sesuai dengan kualitas produk	45%	60%

Sumber : Data Primer Kuesioner *Online* (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa masyarakat bahbutong dapat dilihat bahwa masyarakat yang menyatakan harga produk bahbutong terjangkau hanya 30% dan masyarakat yang menyatakan harga produk bahbutong sesuai dengan kualitas produk hanya 45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih banyak produk terjangkau lainnya dengan kualitas yang bagus.

Tabel 1.4
Promosi

Pertanyaan	Ya	Tidak
Mengetahui produk bahbutong dari promosi yang dilakukan	30%	70%
Produk bahbutong mudah untuk dibeli	40%	60%

Sumber : Data Primer Kuesioner *Online* (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner *online* yang disebarakan kepada beberapa masyarakat bahbutong dapat dilihat bahwa masyarakat yang Mengetahui produk bahbutong sebanyak 30% dan Produk bahbutong mudah untuk dibeli sebanyak 40%.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis membuat identifiikasi masalahsebagai berikut :

1. Adanya kompetitor lain yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah.
2. Promosi produk yang dipasarkan oleh marketing kurang menarik bagi konsumen.
3. Produk memiliki ketahanan yang tidak maksimal sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Adanya konsumen yang melakukan pembelian pada produk lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kualitas produk, harga dan promosi yang akan diteliti pada pelanggan teh bahbutong.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis untuk dijadikan sebagai bahan masukan bagi masyarakat, bagi peneliti ini sendiri dan bagi peneliti lain yang dapat menambah informasi atau menjadi tolak ukur dalam mengambil suatu

keputusan.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan ekonomi pada umumnya khususnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong.

BAB II

KAJIAN PUSATAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan saat individu beberapa dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi pemikiran pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Lubis, 2015:2).

Keputusan pembelian adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono dan Diana, 2016:77) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek seperti, usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (*self-concept*).

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (*normative compliance*).
- b) Kebutuhan mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (*value-expressive influence*).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (*informatonal influence*).

4. Faktor Kultural

- a) Budaya, budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi lainnya.
- b) Sub-budaya, sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

- c) Kelas Sosial, merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan padasasaran.

Adapun menurut (Abdullah dan Tantri, 2012:129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun beberapa tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, adalah :

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkatkan.

3) Pengevaluasian Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan

secara sadardan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4). Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5). Perilaku Setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian

Menurut (Sanjaya, 2015:112), indikator keputusan pembelian antara lain yaitu:

- 1) Pembelian produk, merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- 3) Pemilihan pembelian, merupakan setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian, merupakan setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu
- 5) Jumlah, merupakan berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

2.1.1.5 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya (Ongoh, 2015). Sementara itu, tujuan lain dari keputusan pembelian yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen saat melakukan promosi produk kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Serta keputusan pembelian juga memiliki tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keinginan dan kebutuhan masyarakat (Rachmawati et al., 2020).

Keputusan pembelian memberikan manfaat bagi para penjual untuk mengetahui perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan adanya kesadaran. Keputusan pembelian memberikan manfaat pada suatu bagian pokok untuk mengetahui perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk (Jorie et al, 2015:584).

Sementara itu, menurut (Sutisna, 2003) terdapat beberapa manfaat keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi yang paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan

atribut lain yang memiliki nilai suatu produk (Arianty et al, 2016:105)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan (Kotler & Amstrong, 2008:272).

Kualitas produk merupakan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh (Ika et al., 2022:19).

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Assauri, 2016:36) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan pada spesifikasi dari barang tersebut.

2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang

itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan warna dan karakter memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono 2011:75).

Indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Keawetan, yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk
- 2) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya pada motor tidak sering ngadat, macet, dan rusak.
- 3) Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil spadan.
- 4) Kemudahan digunakan atau diperbaiki, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil.

Selain itu menurut (Yustyawan 2014:1740) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- 1) Produk
- 2) Merek
- 3) Waktu
- 4) Lokasi

2.1.2.4 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara pengasihan biaya dan modal yang diinginkan

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang nilai untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu (Sudaryono, 2016:216)

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bagian yang harus diperhatikan oleh pemasar, sebab harga juga menentukan suatu keputusan

konsumen dalam memilih produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para pengguna tersebut.

Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari sebuah produk, pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif dengan kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan positif dengan harga dan kualitas sebuah produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, barulah konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut (Ika et al., 2022:20).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Manurut (Arianty et al, 2016:134) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor Internal

a. Sasaran pemasaran terdiri dari:

- 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- 2) Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- 3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga terendah yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share.

Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana

perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b. *Startegi marketing mix*

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusidan promosi.

c. *Biaya*

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d. *Pertimbangan organisasi*

Perusahaan harus menetapkan siapa didalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manjer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan serta para wiraniaga. Setiap perusahaan dalam menangani penetapan harga mempunyai caranya masing-masing baik perusahaan besar maupun perusahaankecil.

2. *Faktor Eksternal*

a. *Sifat pasar dan permintaan*

Dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antaraharga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar sebagai berikut:

1) Pasar persaingan sempurna adalah pasar banyak penjual dan

pembelidengan produk yang sama.

- 2) Persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.
- 3) Pasar oligopologi adalah pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga
- 4) Monopoli yakni pasar yang terdiri dari suatu penjual saja

b. Biaya, harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

c. Unsur eksternal lainnya

Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi, serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.
- 2) Penjual ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual ulang, meningkatkan dukungan mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.
- 3) pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin

bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar Undang- Undang.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat atau utilitas harga Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen
- 2) Perbandingan produk dengan produk alternatif Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan keuangan Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu.

Menurut (Ofela dan Agustin, 2016:3), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat.

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Beberapa metode penetapan harga menurut (Hasoloan, 2010:28), yaitu:

1. Pendekatan permintaan dan penawaran (*supply demand approach*).
Permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang diterima produsen

sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan biaya (*cost oriented approach*). Merumuskan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *mark-up pricing* dan *break even analysis*.
3. Pendekatan pasar (*market approach*). Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, social budaya.

2.1.3.5 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Hasoloan, 2010:133), tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal
2. Mempertahankan perusahaan. Dari keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Seperti: untuk gaji/upahkaryawan, untuk bayaran tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
3. Menggapai ROI (*Return on Investment*). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan

produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran.

5. Mempertahankan status quo. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi juga sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Arianty dkk, 2016:219). Promosi merupakan mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2009:69).

Promosi adalah menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Peter dan Olson, 2014:204). Keberhasilan suatu produk dapat terjadi karena adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:432), perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saran pemasaran

langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya seperti penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, display, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows* dan *incentive programs*.

3) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing*, dan lain sebagainya.

4) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk presentasi dan promosi non personal yang

dibayar oleh seponsor untuk mempresentasikan angagasan barang atau jasa. Iklan (*advertising*) juga merupakan penyajian informasi non personal tentang satuan produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan mengenai atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *sponsorships*, *special event* dan *web pages*.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi Penjualan lainnya (Kotler & Keller, 2007)

diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi Penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

- 2) Kualitas promosi Penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuitansi promosi Penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi Penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Adapun indikator yang mencirikan promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini menurut (Soepeno, 2014:1487), yaitu;

- 1) Penjualan Personal
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Publisitas dan Hubungan Masyarakat
- 4) Pemasaran Langsung

2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Promosi

Menurut (Cannon, 2019:76), tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena panduan promosi yang tepat tergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan adalah mengedukasi pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan

mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.

2. Membujuk Konsumen

Membujuk konsumen biasanya diperlukan ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya, tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya.

3. Mengingat

Terkadang sekedar mengingatkan sudah cukup jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan tujuan pengingat lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dalam melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Meningkatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh akan dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor. produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya, tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya.

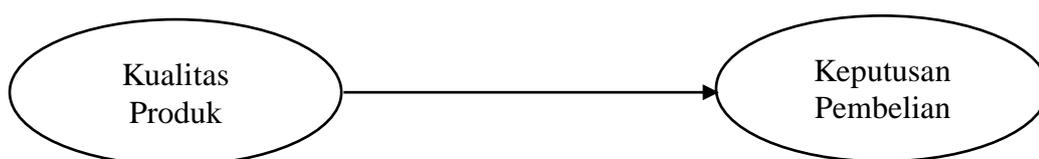
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan

perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat mempengaruhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008:25).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse” menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital” menyatakan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.



Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus

memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Tujuan penentuan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang pada akhirnya juga diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada praktiknya, tujuan umum adalah untuk mencapai laba dan investasi (Peter dan Olson, 2014:255).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) dengan judul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji” menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Apsari et al, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar” menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.



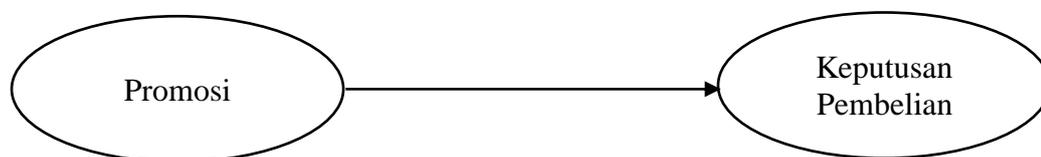
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen walaupun keefektifannya berubah-ubah oleh banyak faktor. Tampaknya, semakin besar ganjaran semakin kecil upaya yang dibutuhkan untuk mendapatkannya, dan semakin cepat ganjaran yang didapat semakin besar peluang promosi akan berpengaruh (Peter dan Olson, 2014:31). Perusahaan dalam mempromosikan

produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli. Ada dua alat yang berpengaruh pada proses komunikasi yaitu pengiriman pesan dan penerima pesan (Arianty dkk, 2016:178).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) dengan judul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen y.o.u pada hasanah mart air haji” menyatakan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Apsari et al, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar” menyatakan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.



Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

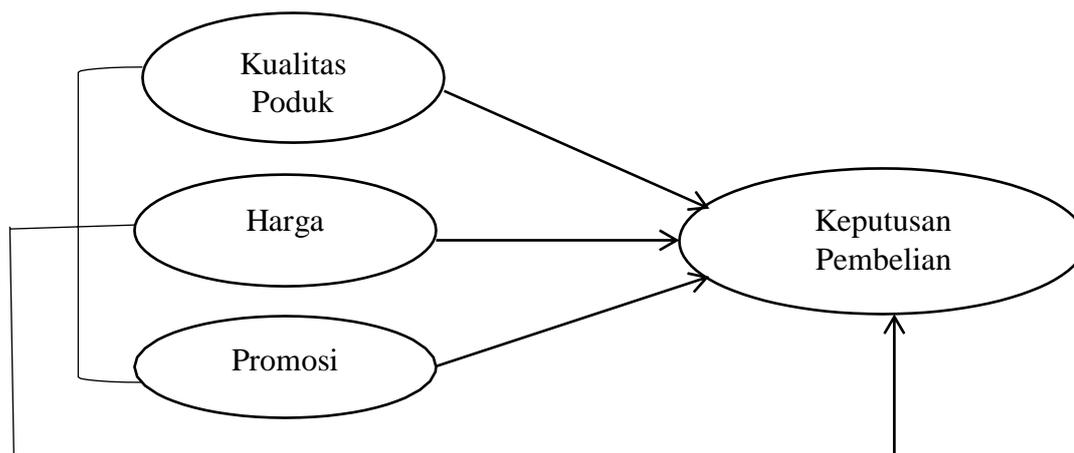
2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Sudaryono, 2016:216).

Semua promosi disarankan konsumen sebagai informasi didalam

lingkungan. Dengan demikian model pengambilan keputusan sangat penting dalam memahami pengaruh promosi terhadap konsumen (Peter dan Olson, 2014:210).

Berdasarkan uraian diatas maka paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PTPNIV Unit Teh Bahbutong
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PTPNIV UnitTeh Bahbutong
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PTPN IVUnit Teh Bahbutong
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PTPN IV Unit Teh Bahbutong

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Definisi Operasional

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan ciri atau karakteristik variabel tersebut yang dapat diukur. Menurut (Sugiyono, 2018) "Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut." definisi operasional variabel berisi tentang variabel-variabel dan indikator atau karakteristik variabel terikat yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam dua katagori utama, yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Simbol variabel independen adalah X. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Simbol variabel dependen adalah Y.

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian pengaruh pada keputusan pembelian.	1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian (Tobing, R & Bismala, 2015)
2	Kualitas prduk (X1)	Kualitas prduk merupakan salah satu kebijakan penting dalammeningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.	1. Keawetan 2. Kehandalan 3. Kesesuaian Produk 4. Kemudahan Digunakan Atau Diperbaiki (Tjiptono 2011)
3	Harga (X2)	Harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga harga dapat dipertimbangkan sebagai bagain dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.	1. Manfaat atau utilitas harga 2. Perbandingan produk dengan produk alternatif 3. Kesesuaian dengan keuangan (Hasoloan, 2010:28)
4	Promosi (X3)	Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuitansi promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan (Kotler & Keller, 2007)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Pelanggan Teh Bahbutong di Sidamanik, Kec. Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara 21171.

3.3.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■								
5	Seminar Proposal																	■							
6	Revisi Proposal																		■						
7	Penyusunan Skripsi																					■	■	■	
8	Bimbingan Skripsi																								■
9	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber : Penelitian 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Pelanggan Teh Bahbutong.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling*, sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Pelanggan Teh Bahbutong.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara menurut (Narbuko, 2013) adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

3.5.2 Data Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dari perusahaan seperti sejarah perusahaan, dan jumlah pegawai dan data lainnya yang mendukung penelitian.

3.5.3 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan atau

pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011). Menurut (Narbuko, 2013) metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Tingkat kesetujuan pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penelitian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam tabel yang tersedia untuk penilaian.

Tabel 3.6
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

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

Sumber (Arikunto, 2010).

Keterangan :

- r = Item instrumen variabel dengan totalnya
- n = Jumlah sample
- $\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum xi)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x
- $(\sum yi)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum yi)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y
- $\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., n.d.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)
 k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan
 σ_1^2 = Varians total

c. Kriteria pengujian relibilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas *Celebrity Endorsement*, Promosi dan Harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (Juliandi et al., n.d.) Analisis regresi linear

berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement*, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk eiger pada masyarakat kota medan. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
 ϵ = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., n.d.) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitis

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., n.d.) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
 - a) Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
 - b) Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., n.d.) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasittas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjdiheterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Juliandi et al., n.d.).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting Karen berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

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

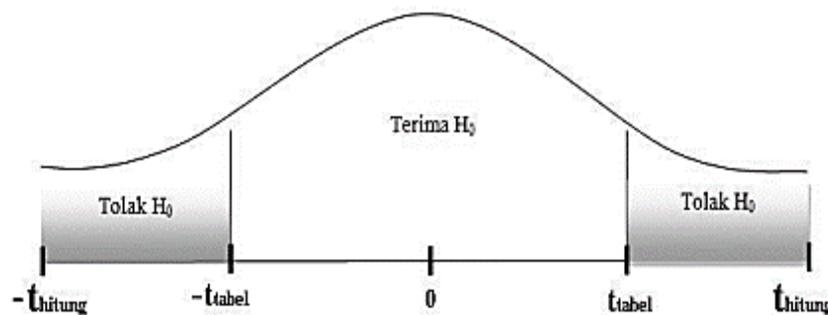
Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan : t = nilai hitung
 r = koefisien korelasi
 n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

- 1) Bentuk pengujian
 - a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
 - b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Kriteria pengambilan keputusan
 - a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
 - b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) <

0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

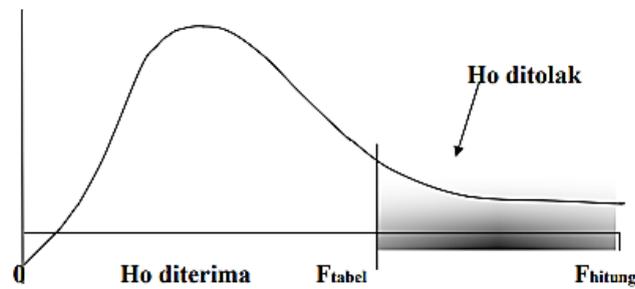
1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi
 R = Nilai korelasi
 100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan kualitas produk (X1), 6 pernyataan untuk variabel harga (X2), 10 pernyataan promosi (X3) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pelanggan teh bahbutong sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	78	83,05%
2. Laki - Laki	22	33,90%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.3
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	45	45%	35	35%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
8	36	36%	40	40%	20	205	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban Saya membeli Teh bahbutong karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab 45%
3. Dari jawaban mengenai Dengan mengkonsumsi Teh bahbutong membuat badan saya lebih segar, mayoritas responden menjawab 50%

4. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong memiliki rasa yang memiliki ciri khas, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong karena kualitas produk tersebut, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya lebih memilih produk lain karena Teh bahbutong memiliki harga yang mahal, mayoritas responden menjawab 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli Teh bahbutong di store terdekat, mayoritas responden menjawab 45%
8. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli Teh bahbutong di *online* store, mayoritas responden menjawab 40%

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong memiliki rasa yang tetap sama atau konsisten, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong menawarkan banyak variasi menu, mayoritas responden menjawab 49%

3. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong menawarkan harga sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong merupakan minuman yang saya konsumsi setiap hari, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong memiliki harga yang relatif murah, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong memiliki berbagai varians dengan kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong mudah untuk didapatkan karena tersebar diseluruh indonesia, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Teh bahbutong dapat dikonsumsi setiap hari, mayoritas responden menjawab 48%

4.1.3.3 Variabel Harga (X2)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Harga (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan Teh bahbutong relatif mahal, namun memiliki manfaat yang sangat baik, mayoritas responden menjawab 45%

2. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong tidak melihat harga, namun melihat manfaat yang diberikan, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong dengan harga yang relatif mahal, namun kualitas lebih baik dari produk pesaing Saya membeli Teh bahbutong dengan harga yang relatif mahal, namun kualitas lebih baik dari produk pesaing, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Saya tidak begitu peduli dengan harga yang lebih mahal dari produk pesaing, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Harga Teh bahbutong sesuai dengan kemampuan saya, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Harga Teh bahbutong dapat dijangkau, mayoritas responden menjawab 43%

4.1.3.4 Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X3)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	47%	46	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	39%	47	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	36%	36	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	43%	43	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	44%	34	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	35%	39	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	35%	43	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	30%	47	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	38	37%	42	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
10	36	34%	43	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong karena banyak diskon, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai Saya selalu merekomendasikan Teh bahbutong kepada teman disekitar, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong karena memiliki rasa yang lebih pekat teh, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong karena aman digunakan setiap hari, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong karena banyak teman yang membeli, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong dengan jenis yang berbeda – beda, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong ketika saya melihat diskon di banyak tempat, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong karena teman, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa Teh bahbutong yang saya beli sesuai dengan ketepatan, mayoritas responden menjawab 42%
10. Dari jawaban mengenai Saya membeli Teh bahbutong karena sesuai dengan minuman kesukaan saya, mayoritas responden menjawab 43%

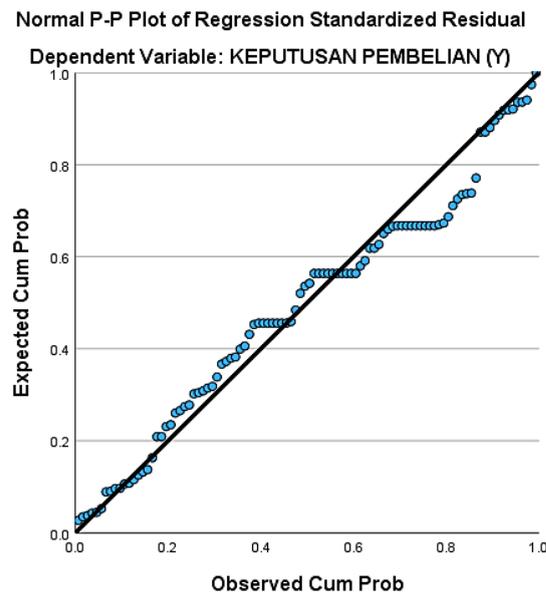
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi.

Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.7. dibawah ini.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001		
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

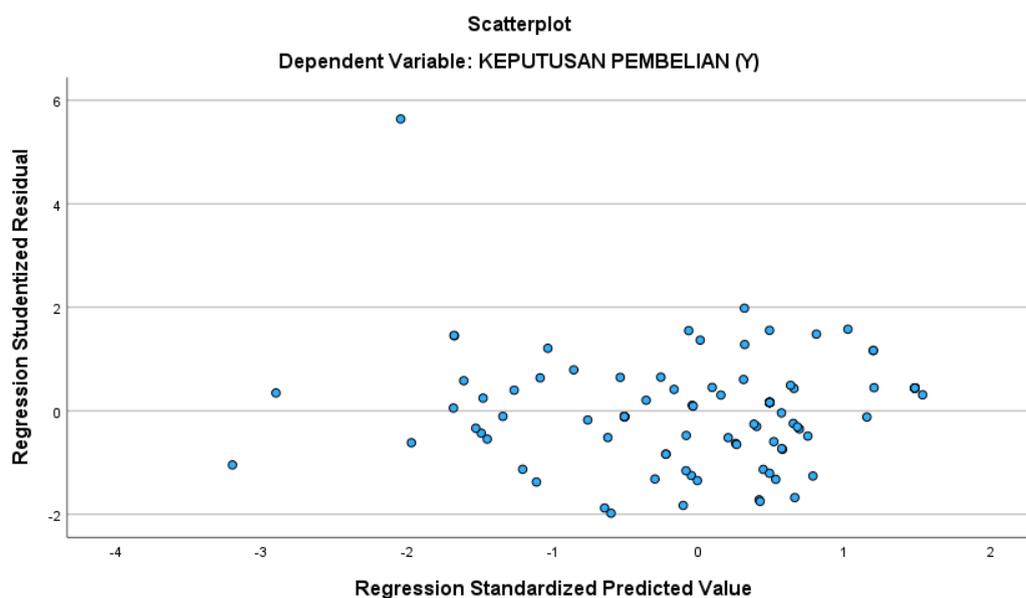
Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan

kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga

dan promosi terhadap keputusan pembelian.

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

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

ϵ = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.8. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001			
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182	
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841	
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7.609 + 1.153 + 0.904 - 0.841 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 7.609 menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 7.609.
- Nilai koefisien kualitas produk sebesar 1.153 dengan arah positif menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti

oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 1.153 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien harga sebesar 0.904 dengan arah positif menunjukkan bahwa harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.904 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien promosi sebesar -0.841 dengan arah negatif menunjukkan bahwa promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh negatif keputusan pembelian sebesar -0.841 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2012).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.9. dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001		
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

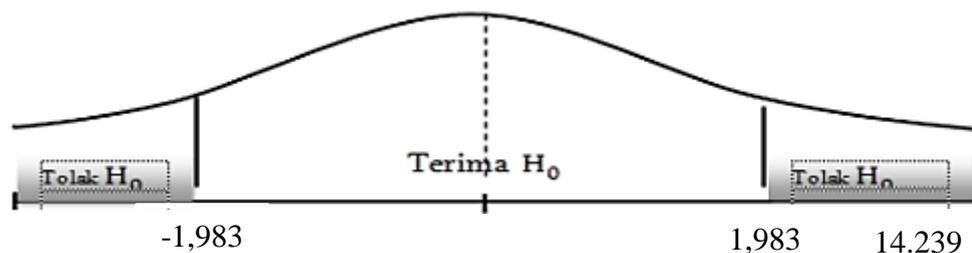
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 14.239$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.983$ atau $-t_{hitung} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Kualitas Produk)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 14.239 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14.239 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

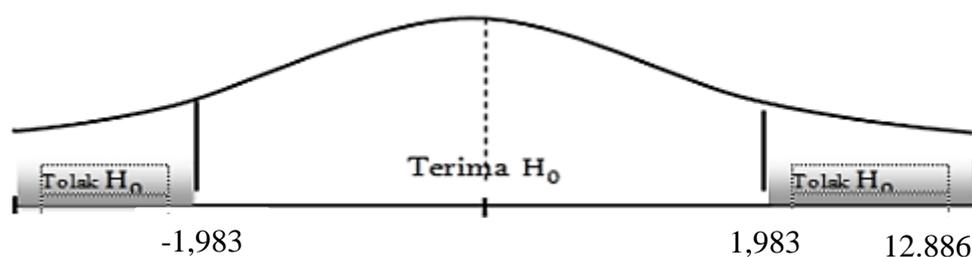
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 12.886$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.983$ atau $-t_{hitung} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Harga)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 12.886 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.886 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

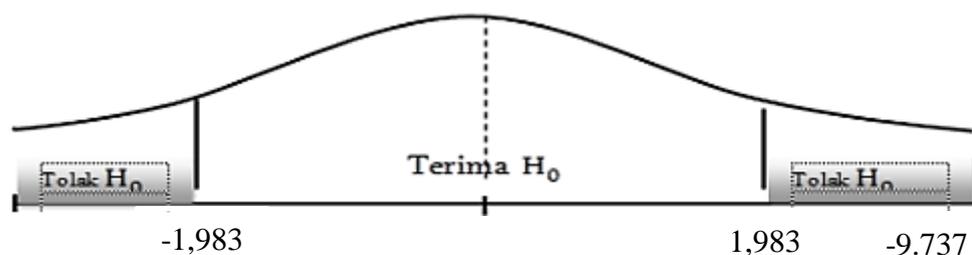
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -9.737$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.983$ atau $-t_{hitung} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Promosi)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah -9.737 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-9.737 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.069	3	431.023	199.009	<0.001 ^b
	Residual	207.921	96	2.166		
	Total	1500.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (199.009) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11. dibawah ini.

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi (R-Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.928 ^a	0.861	0.857	1.472	1.633

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.857 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 85,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 85,7%, sedangkan

sisanya sebesar ($100\% - 85,7\% = 14,3\%$) yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14.239 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat mempengaruhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008:25).

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.886 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan

dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen walaupun keefektifannya berubah-ubah oleh banyak faktor. Tampaknya, semakin besar ganjaran semakin kecil upaya yang dibutuhkan untuk mendapatkannya, dan semakin cepat ganjaran yang didapat semakin besar peluang promosi akan berpengaruh (Peter dan Olson, 2014:31)

Perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli. Ada dua alat yang berpengaruh pada proses komunikasi yaitu pengiriman pesan dan penerima pesan (Arianty dkk, 2016:178).

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh negatif variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-9.737 < 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Sudaryono, 2016:216).

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai F_{hitung} (199.009) > F_{tabel} (2,70) dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Semua promosi disarankan konsumen sebagai informasi didalam lingkungan. Dengan demikian model pengambilan keputusan sangat penting dalam memahami pengaruh promosi terhadap konsumen (Peter dan Olson, 2014:210).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14.239 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.886 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh negatif variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-9.737 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai $F_{hitung} (199.009) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak teh bahbutong agar memperhatikan kualitas produk agar produk lebih diminati oleh pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak teh bahbutong agar memperhatikan harga yang ditawarkan agar dapat bersaing dipasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak teh bahbutong agar memperhatikan promosi yang dilakukan agar masyarakat luas lebih mengenal produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang

sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan teh bahbutong.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Pt. Rajagrafindo Persada
- Arianty, N, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan : Perdana Publishing Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawaliassauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali
- Cannon, (2009). *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D, K., & Hasibuan, L, P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- Gultom, D, K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-89.
- Hasoloan, J. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta : Deepublish
- Handoko, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt.Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk) Tanjung Morawa Bagus Handoko. *In Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 15(1), 1-14.
- Handoko, Bagus (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Stie*

Harapan Medan,18(1), 63-72

- Ika, N. P., Hanum Harahap, S., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (N.D.). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Lubis, A. K. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan HijauHarian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Dan Manajemen*, 16(2), 1-13.
- Mantau, V., & Citra, S., (2014). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Stie Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat*, 2(2), 82-93
- Nugroho, N. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga DanPromosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komunikasi*. 8(1), 1-13.
- Ongoh, D, G. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado The Influence Of Promotional StrategyAnd Price On Purchase Decision Of Suzuki Ertiga At PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 3(3), 582-594.
- Purnama, I, N., Nasution, M, F, H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh HargaKelengkapan ProdukDan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*. 3(1). 74-86.

- Purnama, I, N., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*. 2(1). 27-28.
- Purnama, I, N., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1(1). 174-181.
- Peter & Olson, (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta : SalembaEmpat
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, DanGaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1-9.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92-121.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek TerhadapKeputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosromedan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2),1-12.
- Fatmalawati, D, S., & Andriana, A, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian UlangKosmetik PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(1), 1-8.
- Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Cv. Andi Offset
- Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

Dan Akuntansi, 2(3),1485-1494

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.
- Tjiptono, F. 2008 *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantojo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.
- Yustiawan, O, (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1), 74.83.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Susilawati
Tempat & Tanggal Lahir : Afd E Bah butong, 21 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Afd E Bah Butong
No. Telepon : 085297645383
Email : Sw28161@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama ayah : Boirin
Nama ibu : Tugiem
Pekerjaan ayah : Wiraswasta
Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 095184 Sait Borno
Sekolah Menengah Pertama : SMP/ MTs Swasta Darma Pertiwi BahButong
Sekolah Menengah Atas : SMA Swasta YPI Dharma Budi Sidamanik
Perguruan Tinggi : UMSU

NO	HARGA (X2)						JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	3	4	4	4	4	4	23
2	4	4	5	5	5	5	28
3	2	3	2	4	3	3	17
4	2	3	4	2	4	4	19
5	2	2	3	3	3	2	15
6	2	2	1	2	2	2	11
7	2	2	3	3	2	3	15
8	2	2	2	3	2	3	14
9	2	1	2	2	3	3	13
10	2	2	2	2	3	2	13
11	2	2	2	1	2	3	12
12	1	3	2	3	4	3	16
13	1	2	2	2	2	3	12
14	2	2	2	2	2	2	12
15	5	4	3	3	4	5	24
16	4	4	3	3	4	5	23
17	3	4	4	5	3	4	23
18	3	4	4	4	5	5	25
19	4	3	4	5	5	3	24
20	3	4	5	4	5	5	26
21	4	4	5	4	5	4	26
22	4	5	5	5	5	4	28
23	4	3	4	3	5	5	24
24	3	5	4	5	5	5	27
25	4	5	3	4	4	3	23
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	5	4	5	4	5	27
29	5	4	5	4	5	4	27
30	5	4	5	4	4	4	26
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	5	4	5	4	27
33	4	5	4	5	4	5	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	4	5	4	27
37	4	5	4	5	4	5	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	4	4	4	5	5	25
45	4	5	4	5	4	5	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	4	5	4	5	4	27
52	5	4	5	4	5	4	27

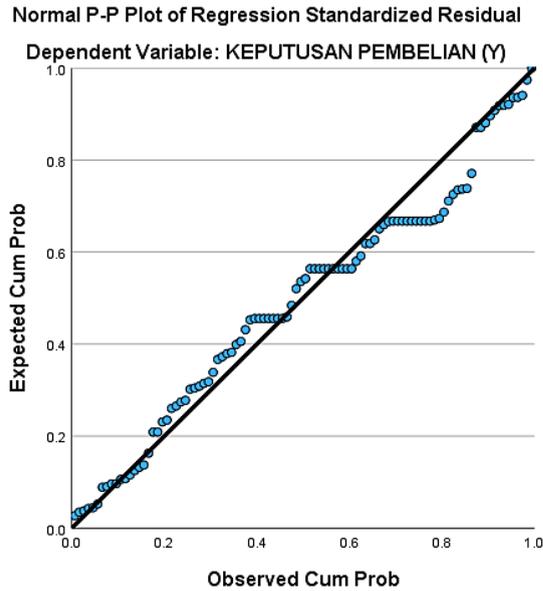
53	4	3	4	3	5	5	24
54	4	4	4	5	5	4	26
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	4	3	4	22
59	5	4	3	3	3	4	22
60	5	4	3	3	4	4	23
61	5	4	5	3	4	5	26
62	5	4	4	3	5	5	26
63	5	5	5	5	4	4	28
64	5	3	5	5	5	5	28
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	5	5	5	5	28
67	5	5	5	4	4	4	27
68	3	3	4	4	4	4	22
69	4	4	3	4	4	4	23
70	4	3	4	5	4	5	25
71	3	3	4	4	4	4	22
72	4	3	4	4	4	4	23
73	4	4	5	4	4	5	26
74	4	4	5	5	4	4	26
75	4	4	3	4	4	4	23
76	4	4	4	5	5	5	27
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	5	5	4	5	27
80	4	4	5	4	5	5	27
81	5	5	5	4	4	5	28
82	4	4	5	4	4	5	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	3	3	3	4	4	3	20
85	4	4	4	4	3	3	22
86	5	4	4	4	3	3	23
87	5	5	3	4	4	5	26
88	4	4	5	5	5	4	27
89	5	4	5	5	5	5	29
90	5	5	4	5	5	5	29
91	4	5	4	3	4	4	24
92	5	5	4	3	5	4	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	4	5	5	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	4	3	5	5	26
97	4	5	5	4	5	4	27
98	5	5	4	4	4	4	26
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

PROMOSI (X3)											JUMLAH
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
3	3	3	4	5	3	3	2	3	2	5	33
4	3	3	5	2	5	4	2	3	4	2	33
5	5	5	3	4	5	4	2	2	3	3	36
6	4	4	5	3	4	3	2	2	1	2	30
7	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	31
8	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	31
9	4	3	4	4	4	3	2	1	2	2	29
10	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	28
11	4	3	4	4	4	3	2	2	2	1	29
12	4	5	5	4	4	3	1	3	2	3	34
13	4	4	3	4	3	3	1	2	2	2	28
14	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	26
15	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	40
16	4	2	5	4	3	3	5	4	3	3	36
17	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	42
18	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	42
19	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	42
20	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	43
21	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
22	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
23	5	4	4	5	3	1	4	3	4	3	36
24	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	45
25	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
29	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
30	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	45
31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
32	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
37	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	41
45	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
52	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
53	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	42

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	4	4	5	5	5	4	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	4	3	4	3	4	3	5	4	30
6	4	3	4	4	4	3	4	3	29
7	4	4	4	3	4	4	3	4	30
8	4	4	3	3	4	3	3	4	28
9	4	3	4	4	4	3	4	3	29
10	4	3	4	4	3	5	3	3	29
11	4	3	4	3	4	3	4	3	28
12	4	4	3	3	4	4	4	3	29
13	4	3	4	3	4	4	3	3	28
14	3	3	2	3	3	3	2	2	21
15	5	4	3	5	4	5	5	4	35
16	4	4	5	4	4	5	3	3	32
17	4	4	4	4	3	5	5	4	33
18	4	3	4	4	5	4	5	5	34
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	4	5	5	5	4	3	5	5	36
21	4	4	4	4	4	4	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	3	1	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	5	5	4	4	5	5	5	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	5	4	5	4	36
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38
32	4	5	4	5	4	5	4	5	36
33	5	4	5	4	5	4	5	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	5	5	34
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	4	4	4	4	4	4	5	5	34
45	5	4	5	4	5	4	5	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	4	5	4	5	4	5	36
52	4	5	4	5	4	5	4	5	36
53	4	4	3	4	4	4	5	5	33

Output Data SPSS V.29

1. Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas



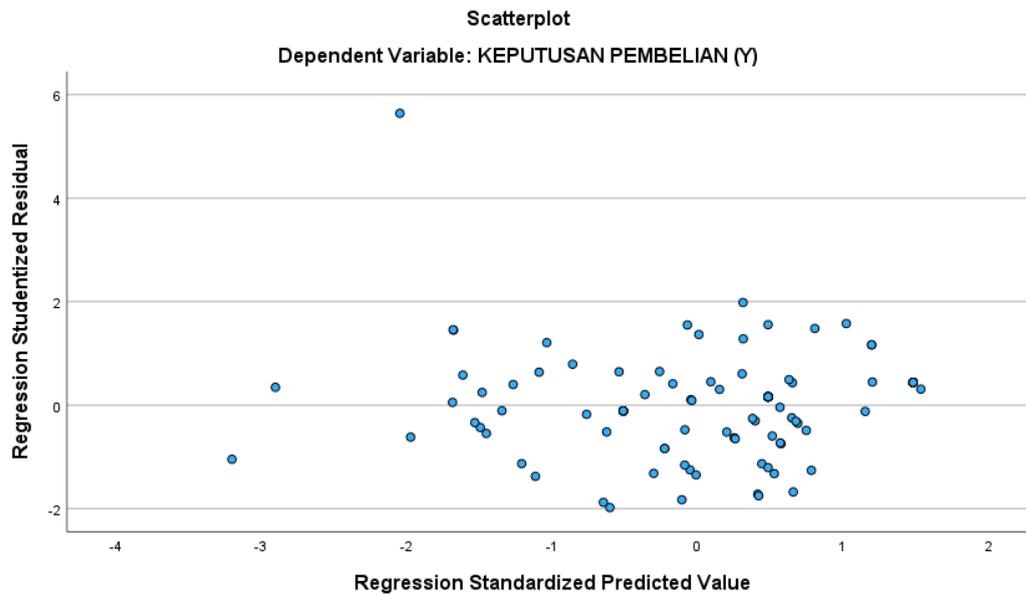
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001		
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.928 ^a	0.861	0.857	1.472	1.633

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001		
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.609	1.225		6.211	<0.001		
	KUALITAS PRODUK (X1)	1.153	0.081	1.231	14.239	<0.001	0.193	5.182
	HARGA (X2)	0.904	0.070	1.077	12.886	<0.001	0.207	4.841
	PROMOSI (X3)	-0.841	0.086	-1.280	-9.737	<0.001	0.083	11.981

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1293.069	3	431.023	199.009	<0.001 ^b
	Residual	207.921	96	2.166		
	Total	1500.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.928 ^a	0.861	0.857	1.472	1.633

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2977/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/1/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 24/1/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Susilawati
NPM : 1905160241
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Semakin meningkatnya persaingan bisnis membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat, agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas harga dan produknya agar menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut

Rencana Judul : 1. 1. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kemampuan Bersaing
2. 2. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian
3. 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Ptpn Iv Teh Bahbutong

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Susilawati)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2977/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/1/2023

Nama Mahasiswa : Susilawati
NPM : 1905160241
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 24/1/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Nadia Ika Purnama, SE., M.Si *4/2/2023*

Judul Disetujui**) : Pengaruh kualitas produk, harga
dan promosi terhadap pembelian
Teh Bahbutong pada PTPN IV
unit Teh Bahbutong

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Nadia Ika Purnama
(.....)

Keterangan

*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

**) Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah tembusan ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul / Cerdas / Terpercaya

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK.BAN-PT/Akred/PT/10/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6621003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f/umsumedan](#) [i/umsumedan](#) [t/umsumedan](#) [u/umsumedan](#)

Nomor
Lampiran
Perihal

601 /II 3-AU/UMSU-05/ P / 2023

Medan, 08 Sya'ban 1444 H
01 Maret 2023 M

IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PTPN IV Bah butong
Jln.Kec.Sidamanik Kab.Simalungun
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Susilawati
Npm : 1905160241
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Bah Butong

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [fumsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 601 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 3/1/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Susilawati
N P M : 1905160241
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian
Teh Bahbutong Pada PTPN IV Bah Butong**

Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 01 Maret 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Sya'ban 1444 H
01 Maret 2023 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV

MEDAN - SUMATERA UTARA - INDONESIA

KANTOR PUSAT: JL. LETJEND SUPRAPTO NO.2 MEDAN
KANTOR PERWAKILAN JAKARTA

TELP (061) 4154666 - FAX (061) 4573117
TELP (021) 7231662 - FAX (021) 7231663

Nomor : 04.08/X/02/I/2023

Lamp : --

Hal : **Izin Riset Pendahuluan**

Kepada Yth:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3

Membalas surat Saudara/I tanggal 09 April 2023, Mahasiswa/I
EKONOMI/ UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
atas nama :

Nama : Susilawati

Npm : 1905160241

Jurusan : Manajemen

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi**

**Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada
PTPN IV Unit Teh Bahbutong**

Sesuai ketentuan yang berlaku di perusahaan disampaikan sebagai berikut:

1. Semua biaya ditanggung oleh mahasiswa/i yang bersangkutan
2. Laporan tersebut semata-mata dipergunakan untuk kepentingan ilmiah pada Universitas yang bersangkutan
3. Apabila selama waktu pelaksanaan terjadi kesalahan baik didalam atau diluar PTPN IV maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang bersangkutan.
4. Surat keterangan selesai pelaksanaan praktek kerja lapangan/riset dikeluarkan oleh bagian Distrik/Kebun/Pabrik dimana tempat pelaksanaan aktivitas tersebut.
5. Bagi yang melanggar peraturan tersebut, maka perusahaan akan memberikan sanksi berupa dikeluarkan dari program praktek kerja lapangan/riset





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN LAPORAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Susilawati
NPM : 1905160241
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnamasari SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPN IV Unit Teh Bahbutong

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Perbaikan Latar Belakang	19/05/2023	h
Bab 2	Perbaikan teori, sumber.	16/05/2023	h
Bab 3	Perbaikan sampel	20/05/2023	h
Daftar Pustaka	Perbaikan mandah	22/05/2023	h
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Perbaikan angket kuerture.	25/05/2023	h
Persetujuan Seminar Proposal	ACE untuk senthan	20/05/2023	h

Medan, Mei 2023

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh :

Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M. Si.)

(Nadia Ika Purnamasari SE, MM)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 08 Juli 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
yang di rangkai sebagai berikut :

Nama : Susilawati
N.P.M. : 1905160241
Tempat / Tgl.Lahir : Afd E Bahbutong, 21 Februari 2001
Alamat Rumah : Afd E Bahbutong
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPTN IV Unit Teh Babutong

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	fenomena diceritakan, jangan terlalu banyak teori, hasil. Prariset harus ada
Bab II	Dalam hipotesis awal kalimat ditambahi apakah
Bab III	Indikator promosi salah, dalam populasi tidak ada jumlah pegawai
Lainnya
esimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 08 Juli 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Julrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 08 Juli 2023** menerangkan bahwa:

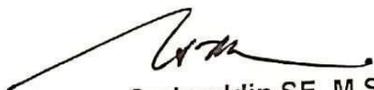
Nama : Susilawati
N.P.M. : 1905160241
Tempat / Tgl.Lahir : Afd E Bahbutong, 21 Februari 2001
Alamat Rumah : Afd E Bahbutong
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada PTPTN IV Unit Teh Babutong

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Nadia Ika Purnama, SE, M.Si**

Medan, Sabtu, 08 Juli 2023

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing


Nadia Ika Purnama, SE, M.Si

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pemanding


Nel Arianty, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601



PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV

MEDAN - SUMATERA UTARA - INDONESIA

KANTOR PUSAT: JL. LETJEND SUPRAPTO NO.2 MEDAN
KANTOR PERWAKILAN JAKARTA

TELP (061) 4154666 - FAX (061) 4573117
TELP (021) 7231662 - FAX (021) 7231663

Nomor : 04.08/X/02/I/2023

Lamp : --

Hal : **Menyelesaikan Riset**

Kepada Yth:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3

Sehubungan dengan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor 601/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 22 Agustus 2023 perihal tersebut, dapat kami sampaikan bahwa telah Menyelesaikan Riset dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di **PTPN IV Unit Perkebunan Usaha Teh Bahbutong** pada tanggal 23 Agustus 2023 pada prinsipnya **dapat disetujui**. Adapun peneliti tersebut sebagai berikut:

Nama : Susilawati

NPM : 1905160241

Jurusan : Manajemen

Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi**

Terhadap Keputusan Pembelian Teh Bahbutong Pada

PTPN IV Unit Teh Bahbutong

Sesuai ketentuan yang berlaku di perusahaan disampaikan sebagai berikut:

1. Semua biaya ditanggung oleh mahasiswa/i yang bersangkutan
2. Laporan tersebut semata-mata dipergunakan untuk kepentingan ilmiah pada Universitas yang bersangkutan
3. Apabila selama waktu pelaksanaan terjadi kesalahan baik didalam atau diluar PTPN IV maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang bersangkutan.
4. Surat keterangan selesai pelaksanaan praktek kerja lapangan/riset dikeluarkan oleh bagian Distrik/Kebun/Pabrik dimana tempat pelaksanaan aktivitas tersebut.
5. Bagi yang melanggar peraturan tersebut, maka perusahaan akan memberikan sanksi berupa dikeluarkan dari program praktek kerja lapangan/riset



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Susilawati
Tempat & Tanggal Lahir : Afd E Bah butong, 21 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Afd E Bah Butong
No. Telepon : 085297645383
Email : Sw28161@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama ayah : Boirin
Nama ibu : Tugiem
Pekerjaan ayah : Wiraswasta
Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 095184 Sait Borno
Sekolah Menengah Pertama : SMP/ MTs Swasta Dharma Pertiwi BahButong
Sekolah Menengah Atas : SMA Swasta YPI Dharma Budi Sidamanik
Perguruan Tinggi : UMSU