

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN MILKITA  
PADA PT UNITED FAMILY FOOD MEDAN**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Nama** : Mukti Fadillah S  
**NPM** : 1605160657  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
M E D A N  
2020**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 15 Agustus 2020, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : Mukti Fadillah S  
NPM : 1605160657  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN MILKITA PADA PT. UNITED FAMILY FOOD MEDAN

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)

Penguji II

(RONI PARLINDUNGAN SIPAHUTAR, SE., M.M)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, SE, M.M)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





**UMSU**  
Cerdas | Terpercaya

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

JL. Kapten Muchtar Bashri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056  
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini di susun oleh :

Nama Lengkap : **MUKTI FADILLAH S**

NPM : **1605160657**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN MILKITA  
PADA PT. UNITED FAMELY FOOD MEDAN**

Disetujui dan Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, 08 Agustus 2020

Pembimbing Skripsi

**MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M**

Disetujui Oleh ;

**Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu**

**Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu**

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

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

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN MILKITA PADA PT UNITED FAMILY FOOD MEDAN**

**MUKTI FADILLAH S**  
*Program studi manajemen*  
*Muktifadillah04@gmail.com*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk permen milkita. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran dengan variabel (kualitas produk), (Harga), dan (promosi) serta variabel (keputusan pembelian). Peneliti menetapkan populasi yaitu seluruh konsumen yang memutuskan untuk membeli produk permen milkita. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan teknik sampling yaitu non probability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 69 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket dan menggunakan skala likert dalam pemilihan respon penilaian, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas produk yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga yang signifikan jadi dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel promosi yang signifikan jadi dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan diperoleh signifikan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel (kualitas produk), (harga) dan (promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (keputusan pembelian) secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu perusahaan diharapkan dapat memberikan strategi alternative yang lebih baik dalam hal penetapan harga, serta memperhatikan kualitas produk yang akan diberikan sebelum produk didistribusikan kepada konsumen.

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

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF MILKITA CANDY AT PT UNITED FAMILY FOOD MEDAN**

**MUKTI FADILLAH S**  
**Program studi manajemen**  
**Muktifadillah04@gmail.com**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for milkita candy products. This research uses marketing management theory with variables (product quality), (Price), and (promotion) and variable (purchasing decisions). Researchers determined the population that is all consumers who decided to buy milkita candy products. To determine the number of samples used a non-probability sampling technique. The number of samples in this study amounted to 69 respondents. Data collection techniques using primary data in the form of a questionnaire and using a Likert scale in the selection of assessment responses, while data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, product quality variables are significant so it can be concluded that product quality variables have a partial effect on purchasing decisions. Then the price is significant so it can be concluded that the variable price has a partial effect on purchasing decisions. Furthermore, promotion variables are significant so it can be concluded that promotion variables have a positive and partially significant effect on purchasing decisions. And simultaneously obtained significant conclusions can be drawn that the variables (product quality), (price) and (promotion) jointly affect the variable (purchasing decision) significantly. Based on the results of the analysis of the data, the advice given to the company is that the company is expected to provide a better alternative strategy in terms of pricing, and pay attention to the quality of the product that will be given before the product is distributed to consumers.*

**Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision**

## KATA PENGANTAR



*Assalam 'mualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.*

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan anugrahnya penullis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Milkita Pada PT United Family Food Medan”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa untuk ayahanda Sumadi, SE dan ibunda tercinta Sunarti, S.Pd yang penuh dengan rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditunjukkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E, MM, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku wakil-I Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si selaku wakil-III Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifudin Hsb, S.E,M.Si. selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Dr. Jufrizein S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Eri Yanti Nst, SE, M.Ec selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
9. Seluruh dosen, pegawai beserta staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini berupa waktu maupun motivasi.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca umumnya. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'allaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Medan, 2020

Penulis,

**(MUKTI FADILLAH S)**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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 .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
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 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.4. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.1.2. Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi .....	19
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk .....	19
2.1.3. Harga.....	21
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	21
2.1.3.2. Penetapan Harga.....	22
2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga .....	23
2.1.3.4. Metode Penetapan Harga .....	24
2.1.3.5. Indikator Harga .....	26
2.1.4. Promosi .....	26
2.1.4.1. Pengertian Promosi .....	26
2.1.4.2. Jenis Promosi.....	28
2.1.4.3. Tujuan Promosi .....	29
2.1.4.4. Indikator Promosi .....	30
2.2.Kerangka Berfikir Konseptual .....	30

2.2.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.2.2. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.2.3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.2.4. Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.3. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	39
3.2. Definisi Operasional .....	40
3.2.1. Variabel Bebas ( <i>Independen</i> ) .....	40
3.2.2. Variabel Terikat ( <i>Dependen</i> ) .....	40
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.3.1. Tempat Penelitian .....	42
3.3.2. Waktu Penelitian .....	42
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	43
3.4.1. Populasi dan Sampel .....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.1. Wawancara ( <i>Interview</i> ) .....	44
3.5.2. Angket / Kuisisioner Online .....	44
3.6. Teknik Analisis Data .....	46
3.6.1. Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.6.3. Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1. Deskripsi Data Penelitian .....	52
4.1.1. Identitas Responden .....	52
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
4.2. Analisis Data .....	59
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	59
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	61
4.2.3. Regresi Linier Berganda .....	66
4.2.4. Uji Hipotesis .....	67
4.2.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.3. Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Saran .....	76
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	41
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	42
Tabel 3.3 Rencana jadwal penelitian .....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Usia .....	53
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	54
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Harga ( $X_2$ ).....	55
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	57
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.9 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.12 Uji Parsial (t).....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F).....	70
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determiasi ( $R^2$ ).....	71

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
Gambar 3.1 Uji F.....	49
Gambar 3.2 Uji T .....	50
Gambar 4.1 Normalitas .....	63
Gambar 4.2 <i>Normal Plot</i> .....	63
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup.....	83
Lampiran 2 : Kuesioner.....	84
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Responden .....	87
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
Lampiran 5 : Uji Normalitas .....	93
Lampiran 6 : Uji Hipotesis.....	94

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Untuk itu diperlukan suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang efektif dan efisien dalam pencapaian minat beli konsumen yang tinggi.

Pemasaran yang baik dapat terlihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedang pemasaran yang tidak baik terlihat dari tidak adanya ketergantungan antara kedua belah pihak tersebut. Untuk dapat berhasil dalam melakukan proses pemasaran, langkah yang harus diambil adalah mengenali konsumen anda dahulu, berilah apa yang mereka inginkan, gunakan media yang tepat sesuai dengan sasaran, gunakan non media dan capailah konsumen (B. Handoko, 2017).

Salah satu bidang usaha yang berkembang dan banyak diminati pada sekarang ini yaitu dalam bidang makanan ringan. Usaha di bidang makanan ini cukup diminati karena biasanya bisnis ini tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan perekonomian. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan saat ini sedang berusaha meningkatkan kegiatannya dengan melakukan pemasaran dalam memasarkan produknya serta memproduksi produk yang memiliki daya saing yang tinggi agar dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun dengan semakin bervariasinya permintaan pasar, maka semakin berlomba-lomba perusahaan

menghasilkan produk yang dapat menarik minat konsumen, dengan cara meningkatkan mutu atau kualitas produk dan menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen dan berusaha merebut pangsa pasar yang ada.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran (Rizky & Yasin, 2014).

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution, Putri, Pratami, & Lesmana, Taufik, 2019).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi dan tempat atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran

pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan tempat. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasarinya, antara lain kualitas produk, harga dan promosi dari produk tersebut. Konsumen mempunyai persepsi yang beraneka ragam pada suatu produk, hal ini mendorong pemasar untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meraih pangsa pasarnya.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Marwanto, 2015).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena 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 (Farisi & Siregar, 2020).

Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012b). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan bagi perusahaan. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Sunyoto, 2014). Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

PT United Family Food adalah perusahaan yang menjalankan bisnis di bidang FMCG industri permen, biskuit, snack dan susu. FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) adalah produk-produk yang sifatnya cepat habis yang biasanya terdiri dari kebutuhan sehari-hari, sehingga dapat terjual dalam waktu singkat dengan harga yang relatif rendah. Adapun produk-produk pada perusahaan ini meliputi serangkaian permen seperti Kiko (produk *ice stick*), Pino (produk *ice cup*), dan berbagai produk susu termasuk pasta susu. Milkita, produk unggulan kami, saat ini adalah produk susu permen dan lollipop terbaik. Kualitas dan keamanan bagi konsumen kami adalah prioritas utama di PT United Family

Food. Kami memastikan produk kami mematuhi semua persyaratan keamanan, peraturan, dan kualitas pangan internal dan eksternal termasuk: Sertifikasi Halal, *Good Manufacturing Practices (GMP)*, Analisis Bahaya dan Titik Kontrol Kritis (HACCP), ISO 9001: 2008 tentang Sistem Manajemen Mutu, Standar Global untuk Masalah Keamanan Pangan 6 BRC.

Dalam hal ini, produk yang akan dibahas oleh penulis adalah permen milkita. Permen milkita adalah salah satu produk permen di Indonesia yang mengandung susu asli. Adapun bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat permen milkita antara lain susu kental manis, gula, glukosa, mentega, kakao massa, pengemulsi nabati, perisa makanan, ekstra buah, dan pewarna. Milkita tersedia dalam berbagai varian rasa, yaitu stroberi, coklat, melon, dan susu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat permasalahan yang terjadi pada produk permen milkita yaitu keputusan pembelian yang sedikit didalam membeli produk permen milkita. Mungkin karena, konsumen banyak yang mengeluh dengan kualitas produk permen milkita yang tidak bagus yang dibuktikan dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan permen. Harga yang relatif kurang bersaing. Serta dalam hal promosi yang kurang gencar sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang diatas, terdapat berbagai permasalahan yang ada mengenai produk permen milkita. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Milkita Pada PT United Family Food Medan”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dinilai masih belum bisa memenuhi keinginan konsumen terutama untuk anak-anak yang sensitif dengan gizi.
2. Harga produk yang di tawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan.
3. Promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau pembeli.
4. Sangat sedikitnya keputusan pembelian konsumen didalam membeli produk.

## 1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, desain, citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

Namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kualitas produk, harga, dan promosi. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi pada salah satu produk dari perusahaan PT United Family Food Medan yaitu permen milkita.

## 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen milkita pada PT United Family Food Medan?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen milkita pada PT United Family Food Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen milkita pada PT United Family Food Medan?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian permen milkita pada PT United Family Food Medan?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian permen milkita pada PT United Family Food Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian permen milkita pada PT United Family Food Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian permen milkita pada PT United Family Food Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian milkita pada PT United Family Food Medan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi

untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua alternatif. Keputusan dalam setiap pembelian sangat penting dilakukan untuk membuat pilihan mana yang bermanfaat dan tidak bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, keputusan yang dibuat harus dipertimbangkan dengan baik oleh calon konsumen mulai dari kualitas produknya, pengemasannya, dan lain-lain.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Paul & Olson, 2013).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2009).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan (Kotler, 2011).

Selain itu keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Maksum Machfoedz, 2013).

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

### 4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

### 5) Psikologis

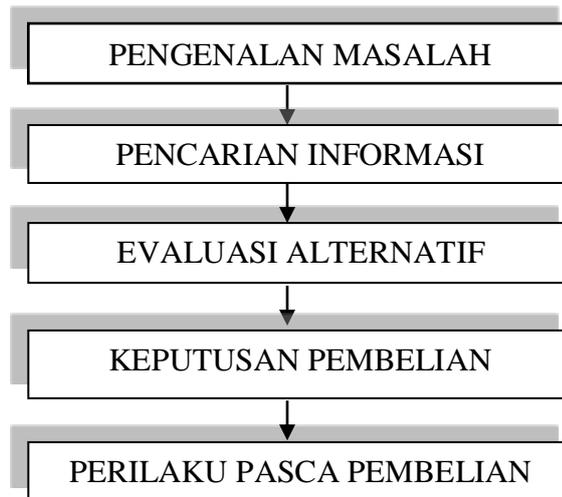
Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### **2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2013), Proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu :



**Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

#### **2.1.1.4. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010)terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1) *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2) *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3) *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

#### **2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

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

2) Pilihan Merek

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

3) Pilihan Penyalur

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

4) Waktu Pembelian

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

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, dimana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2011).

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2015).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (T. H. Handoko, 2013).

Kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012).

Selanjutnya pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat (Kotler & Keller, 2016).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Serta upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Assauri, 2010), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

b. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk.

c. Biaya produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

#### 6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

#### 7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya.

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Dharmmesta, 2010).

Harga adalah “jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Mahmud Machfoedz, 2010).

Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa (Guntur, 2010).

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.3.2. Penetapan Harga**

Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok (Kotler & Armstrong, 2012b). Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

## 2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Biaya perusahaan sendiri terdiri dari dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan. Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.

## 3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

### **2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2012) terdapat lima tujuan yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

#### 2.1.3.4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

##### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

##### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

#### **2.1.3.5. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012b), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

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

#### **2.1.4. Promosi**

##### **2.1.4.1. Pengertian Promosi**

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk,

dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2009).

Promosi dapat diartikan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Dharmmesta & Irawan, 2013).

Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi (Tejakusuma, 2010).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016).

Selanjutnya, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler & Armstrong, 2014).

Dari beberapa definisi diatas, ditarik kesimpulan bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering

dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2. Jenis Promosi**

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

##### 1. Iklan (*Advertising*)

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

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek..

##### 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

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

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.

- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

#### **2.1.4.3. Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut (Tjiptono, 2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

#### **2.1.4.4. Indikator Promosi**

Adapun indikator promosi (Kotler & Armstrong, 2012b), yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*),
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*),
3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*),
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*),
5. Penjualan langsung (*Direct marketing*).

## **2.2. Kerangka Berfikir Konseptual**

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya.

Berikut adalah kerangka berfikir konseptual dari setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian:

### **2.2.1. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015)” menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Adapun penelitian yang diteliti oleh (Astuti & Abdullah, 2017) menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan.

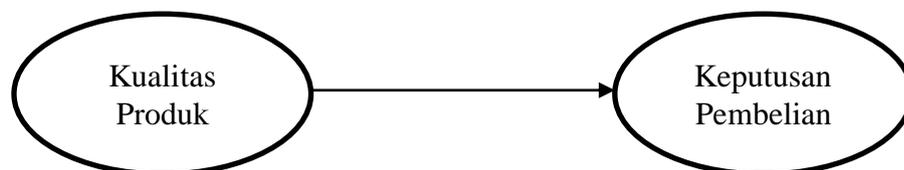
Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *asosiatif* yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki suatu keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut juga diteliti oleh (Farisi, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sepatu adidas.

Penelitian tersebut juga diteliti oleh (Gultom, 2017) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.

Hal tersebut juga diteliti oleh (Bairizki, 2017) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake and Cookies.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian :



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2. Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2009). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saebani, 2016), dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta.

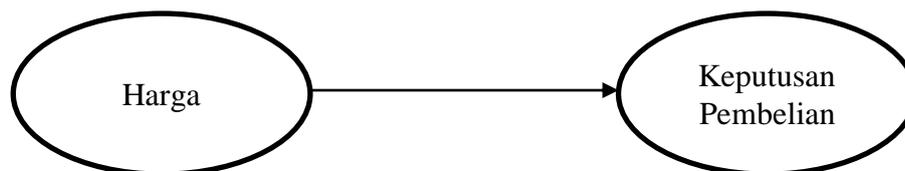
Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2016) , dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan Pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan.

Penelitian juga dilakukan oleh (Fahmi, 2016) , dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian surat kabar tribun Medan. Artinya bahwa ada pengaruh atau pengaruh yang searah antara harga terhadap keputusan pembelian secara nyata. Semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Selain itu penelitian juga dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018), dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan variabel *independen* yang diteliti yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu (Yulasm, 2015) melakukan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian:



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016), dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman *fruit tea* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

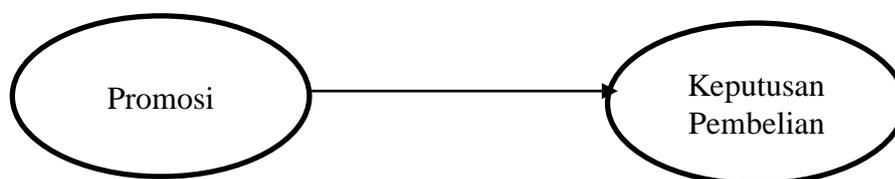
Adapun penelitian yang dilakukan (K. W. Santoso, Waluyo, & Listyorini, 2013) , dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan permen Tolak Angin tergolong dalam kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan selama ini

menurut responden menarik dan mudah dipahami. Serta, variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan (Nasution et al., 2019) , dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Secara simultan variabel harga pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) dengan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian:



**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

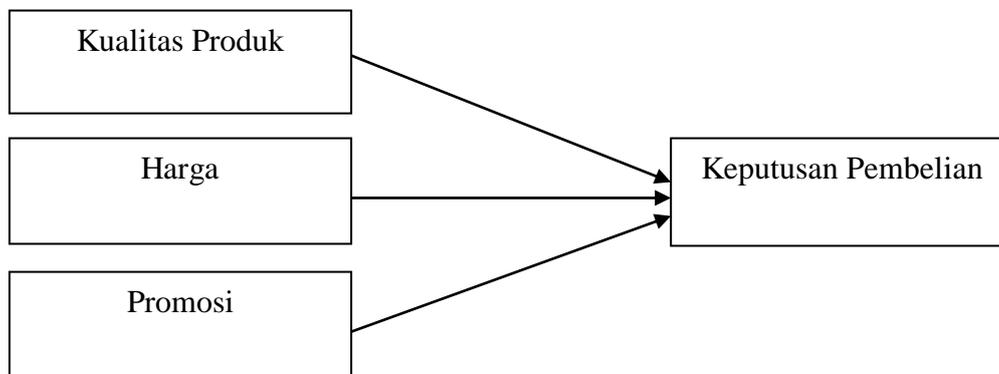
#### **2.2.4. Hubungan Antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012a) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas.

Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk promosi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya promosi sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Oleh sebab itu, kualitas produk, harga, dan promosi sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh label halkualitas produk, hargal dan promosi terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2014b).

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

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Permen Milkita.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Permen Milkita.
3. Promosi terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Permen Milkita.
4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Permen Milkita.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Muhammad Irfan Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari *variabel independen* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependen* (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2014b). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Pendekatan *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2016).

Metode penelitian *kuantitatif* adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

### 3.2. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Adapun variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

#### 3.2.1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah: Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ).

#### 3.2.2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (*independen*) (Sugiyono, 2014a).

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat (*dependen*) adalah keputusan pembelian (Y). Untuk melihat operasional suatu variabel, maka variabel tersebut harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>feature</i>)</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)</li> <li>4. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>5. Keandalan (<i>Realibility</i>)</li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. Estetika (<i>Esthetica</i>)</li> <li>8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ol> (Tjiptono & Chandra, 2012)	Skala <i>Likert</i>

Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012).	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012b).	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi (Tejakusuma, 2010).	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ), 2. Promosi penjualan ( <i>Sales promotion</i> ), 3. Penjualan perseorangan ( <i>Personal selling</i> ), 4. Hubungan masyarakat ( <i>Public relations</i> ), 5. Penjualan langsung ( <i>Direct marketing</i> ) (Kotler & Armstrong, 2012b).	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Paul & Olson, 2013).	1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian (Tjiptono, 2012).	Skala <i>Likert</i>

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Situmorang & Lufti, 2012).

**Tabel 3.2 Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :(Situmorang & Lufti, 2012)

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan di setiap pengecer permen milkita yang mencakup di tiga kecamatan yaitu: Kecamatan pematang jaya, kecamatan

kejuruan muda dan kecamatan kota kuala simpang. Diharapkan dari ke tiga kecamatan tersebut dapat terungkap data-data yang dibutuhkan, kemudian dapat dijadikan dasar untuk menajamkan kajian selanjutnya.

### 3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan Juni 2020. Adapun rencana jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Rencana jadwal penelitian**

No	Aktivitas Penelitian	Waktu Penelitian																							
		Januari 2020				Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020			
		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	Riset Awal					■	■	■																	
3	Penyusunan Proposal							■	■	■															
4	Bimbingan Proposal											■	■	■	■										
5	Seminar Proposal															■									
6	Riset Akhir																■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■						
8	Bimbingan Skripsi																		■	■					
9	Sidang Meja Hijau																				■				
10	Penyempurnaan Skripsi dan Penulisan Jurnal																					■	■	■	

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengecer permen milkitayang ada di kecamatan pematang jaya, kecamatan kejuruan muda dan kecamatan kota

kualanya simpang. Hal itu diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif serta sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2011).

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling* (tidak acak) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Ferdinand, 2011).

Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 69 responden. Pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. *Nonprobability sampling* dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi diketahui maupun tidak diketahui secara pasti.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

### **3.5.1. Wawancara (*Interview*)**

Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interview* dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan (Subagyo, 2011).

Cara yang umum dan ampuh untuk memahami suatu keinginan atau kebutuhan. Wawancara adalah teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden (Supriyati, 2011).

### **3.5.2. Angket / Kuisisioner Online**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kualitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan (Sugiyono, 2015).

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket/kuisisioner akan dilakukan uji validitas dan realibitas dari data tersebut.

#### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji

hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketepatan pengukuran data tersebut akan semakin tepat dengan alat ukur .

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha*  $> 0,06$  dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha*  $< 0,06$  (Ghozali, 2012).

## **3.6. Teknik Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2011).

### **3.6.1. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini

ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut (S. Santoso, 2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda, jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas ((Ghozali, 2012). Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antara variabel *independen*. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinier dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

$$Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen, atau jika *VIF* tidak lebih dari 10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Pengujian dengan *Uji Glejser* pada model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) Jika memiliki variabel yang signifikan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak memiliki variabel yang signifikan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2014a). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua”.

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Koefisien Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$x_1, x_2, x_3$  = Variabel Bebas (Kualitas Produk, Harga, Promosi)

e = Error

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara serempak. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Nilai F dapat dihitung dengan rumus :

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

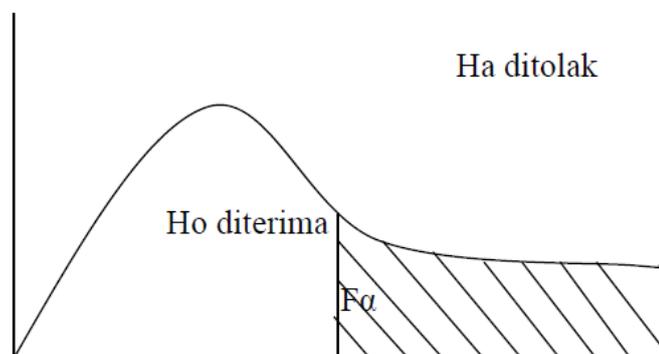
Dimana:

$R^2$  = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel *independen*

Sedangkan untuk mengetahui nilai Ftabel adalah menentukan *degree of freedom* dari nilai  $\alpha$ . *Degree of freedom* adalah  $k - 1$  (horizontal) dan  $n - k$  (vertikal).



**Gambar 3.1. Uji F**

## 2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Uji T juga dimaksudkan menguji tingkat keterkaitan masing-masing koefisien regresi, yakni uji signifikan atau tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Thitung diperoleh dengan rumus :

$$T \text{ test} = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

b = Koefisien regresi

sb = Standar error dari variabel *independen*

Sedangkan untuk mendapatkan nilai Ttabel dapat dilihat dalam tabel distribusi t dengan menentukan *degree of freedom* (df) :  $n - k$  dan nilai  $\alpha$ .



**Gambar 3.2. Uji T**

### 3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinan adalah  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinan yang mendekati satu variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *independen*. Pengguna *R square* adalah biasa terhadap jumlah variabel *independen* yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan variabel *independen* tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel *independen* ke dalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 69 responden, disebar menggunakan *google form* oleh peneliti sehingga tingkat pengembalian kuisisioner sebesar 100 %. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk permen milkita yang melakukan keputusan pembelian.

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti maka dilakukan pengolahan data mentah dengan perhitungan *statistic deskriptif*. Karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin dan usia. Dengan demikian, akan didapatkan suatu gambaran tentang sampel responden dalam penelitian ini. Berikut gambaran *deskriptif* dari responden yang terdiri dari 69 responden berdasarkan karakteristik di atas.

##### 4.1.1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	32	46.4	46.4	46.4
Perempuan	37	53.6	53.6	100.0
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yaitu 37 orang atau sebesar 53,6% dan sisa 32 orang atau sebesar 46,4% merupakan laki-laki. Berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan dengan laki-laki disebabkan biasanya dalam keputusan membeli produk permen milkita ini banyak di lakukan oleh perempuan.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 25 Tahun	64	92.8	92.8	95.7
26 - 40 Tahun	3	4.3	4.3	100.0
41 – 55 Tahun	2	2.9	2.9	2.9
Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan usia dalam penelitian ini pada kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 64 orang

(92,8%), usia 26-40 tahun sebanyak 3 orang (4,3%), dan 41-55 Tahun sebanyak 2 orang (2,9%).

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Kualitas Produk

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Skor Angket Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	24,63	49	71,01	3	4,34	0	0	0	0
2	17	24,63	42	60,86	8	11,59	2	2,89	0	0
3	40	57,97	27	39,13	2	2,89	0	0	0	0
4	20	28,98	43	62,31	6	8,69	0	0	0	0
5	25	36,23	35	50,72	9	13,04	0	0	0	0

Sumber : Data diolah (2020)

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1 yaitu tentang kualitas produk permen milkita sangat baik, diketahui bahwa 17 orang (24,63%) menyatakan sangat setuju, 49 orang (71,01%) menyatakan setuju, dan 3 orang (4,34%) menyatakan kurang setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan2 yaitu tentang banyaknya varian rasa yang disediakan oleh produk permen milkita, diketahui bahwa 17 orang (24,63%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (60,86%) menyatakan setuju, 8 orang (11,59%) menyatakan kurang setuju, dan 2 orang (2,89%) menyatakan tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3 yaitu tentang produk permen milkita sangat disukai oleh konsumen terutama anak-anak, diketahui bahwa 40 orang (57,97%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (39,13%) menyatakan setuju, dan 2 orang (2,89%) menyatakan kurang setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4 yaitu tentang kualitas produk sudah terjamin kehalalannya, diketahui bahwa 20 orang (28,98%) menyatakan sangat setuju, 43 orang (62,31%) menyatakan setuju, dan 6 orang (8,69%) menyatakan kurang setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 5 yaitu tentang desain dan warna bungkus permen milkita menarik, diketahui bahwa 25 orang (36,23%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (50,72%) menyatakan setuju, dan 9 orang (13,04%) menyatakan kurang setuju.

## 2. Variabel Harga

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	53,62	30	43,47	1	1,44	1	1,44	0	0
2	33	47,82	35	50,72	1	1,44	0	0	0	0
3	30	43,47	36	52,17	3	4,34	0	0	0	0
4	20	28,98	29	42,02	13	18,84	4	5,79	3	4,34
5	24	34,78	38	55,07	7	10,14	0	0	0	0

Sumber : Data diolah (2020)

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1 yaitu tentang harga produk permen milkita sangat terjangkau, diketahui bahwa 37 orang (53,62%) menyatakan sangat setuju, 30 orang (43,47%) menyatakan setuju, 1 orang (1,44%) menyatakan kurang setuju, dan 1 orang (1,44) menyatakan tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2 yaitu tentang harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya., diketahui bahwa 33 orang (47,82%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (50,72%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1,44%) menyatakan kurang setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3 yaitu tentang harga dengan kualitas produk permen milkita sesuai dengan yang ditawarkan, diketahui bahwa 30 orang (43,47%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (52,17%) menyatakan setuju, dan 3 orang (4,34%) menyatakan kurang setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4 yaitu adanya potongan harga yang ditawarkan oleh PT United Family Food Medan bagi pihak penjual, diketahui bahwa 20 orang (28,98%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (42,02%) menyatakan setuju, 13 orang (18,84%) menyatakan kurang setuju, 4 orang (5,79%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (4,34%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 5 yaitu tentang harga produk permen milkita mampu bersaing dan sesuai dengan atau daya beli konsumen, diketahui bahwa 24 orang (34,78%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (55,07%) menyatakan setuju, dan 7 orang (10,14%) menyatakan kurang setuju.

### 3. Variabel Promosi

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan promosi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	31,88	40	57,97	7	10,14	0	0	0	0
2	23	33,33	43	62,31	3	4,34	0	0	0	0
3	13	18,84	37	53,62	12	17,39	7	10,14	0	0
4	23	33,33	45	65,21	1	1,44	0	0	0	0

Sumber : Data diolah (2020)

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1 yaitu tampilan iklan yang menarik perhatian konsumen, diketahui bahwa 22 orang (31,88%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (57,97%) menyatakan setuju, dan 7 orang (10,14%) menyatakan kurang setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2 yaitu kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia sosial promosi sangat mudah dipahami, diketahui bahwa 23 orang (33,33%) menyatakan sangat setuju, 43 orang (62,31%) menyatakan setuju, dan 3 orang (4,34%) menyatakan kurang setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3 yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak PT United Family Food Medan, diketahui bahwa 13 orang (18,84%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (53,62%) menyatakan setuju,

12 orang (17,39%) menyatakan kurang setuju, dan 7 orang (10,14%) menyatakan tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4 yaitu pemasaran langsung terhadap produk permen milkita yang dilakukan oleh karyawan PT United Family Food Medan, diketahui bahwa 23 orang (33,33%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (65,21%) menyatakan setuju, dan 1 orang (1,44%) menyatakan kurang setuju.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut terlampir hasil perolehan data variabel keputusan pembelian, pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	31,88	36	52,17	9	13,04	1	1,44	1	1,44
2	21	30,43	41	59,42	5	7,24	2	2,89	0	0
3	18	26,08	26	37,68	12	17,39	10	14,49	3	4,34
4	24	34,78	38	55,07	5	7,24	2	2,89	0	0

Sumber : Data diolah (2020)

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1 yaitu tentang anda memiliki keinginan untuk membeli produk permen milkita, diketahui bahwa 22 orang (31,88%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (52,17%) menyatakan setuju, 9 orang (13,04%) menyatakan kurang setuju, 1 orang (1,44%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1,44%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2 yaitu tentang anda berhak melakukan keputusan pembelian pada produk permen milkita, diketahui bahwa 21 orang (30,43%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (59,42%) menyatakan setuju,

5 orang (7,24%) menyatakan kurang setuju, dan 2 orang (2,89%) menyatakan tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3 yaitu tentang saya melakukan pembelian produk permen milkita berulang-ulang atau lebih dari satu kali, diketahui bahwa 18 orang (26,08%) menyatakan sangat setuju, 26 orang (37,68%) menyatakan setuju, 12 orang (17,39%) menyatakan kurang setuju, 10 orang (14,49%) menyatakan tidak setuju dan 3 orang (4,34%) menyatakan sangat tidak setuju.

Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4 yaitu tentang anda merasa puas terhadap produk permen milkita., diketahui bahwa 24 orang (34,78%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (55,07%) menyatakan setuju, 5 orang (7,24%) menyatakan kurang setuju, 2 orang (2,89%) menyatakan tidak setuju.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi, Azuar et.al, 2015, hal. 76).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>			
<b>Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,639	0,237	Valid
2	0,556	0,237	Valid
3	0,650	0,237	Valid
4	0,707	0,237	Valid

5	0,699	0,237	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
<b>Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,511	0,237	Valid
2	0,635	0,237	Valid
3	0,669	0,237	Valid
4	0,708	0,237	Valid
5	0,763	0,237	Valid
<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>			
<b>Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,775	0,237	Valid
2	0,421	0,237	Valid
3	0,812	0,237	Valid
4	0,703	0,237	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
<b>Pertanyaan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,801	0,237	Valid
2	0,666	0,237	Valid
3	0,867	0,237	Valid
4	0,765	0,237	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel kualitas produk(X<sub>1</sub>), variabel harga(X<sub>2</sub>), variabel promosi(X<sub>3</sub>), maupun variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r<sub>hitung</sub> yang lebih besar dibandingkan nilai r<sub>tabel</sub>, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 64) sebuah faktor

dinyatakan reliabel/handal jika *CronbachAlpha* lebih besar dari 0,6. Berikut disajikan pada Tabel 4.8:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,652	0,6	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,641	0,6	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,626	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *CronbachAlpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa dalam persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Berikut uji asumsi klasik yang digunakan :

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal *probability plot*, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *One*

*Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

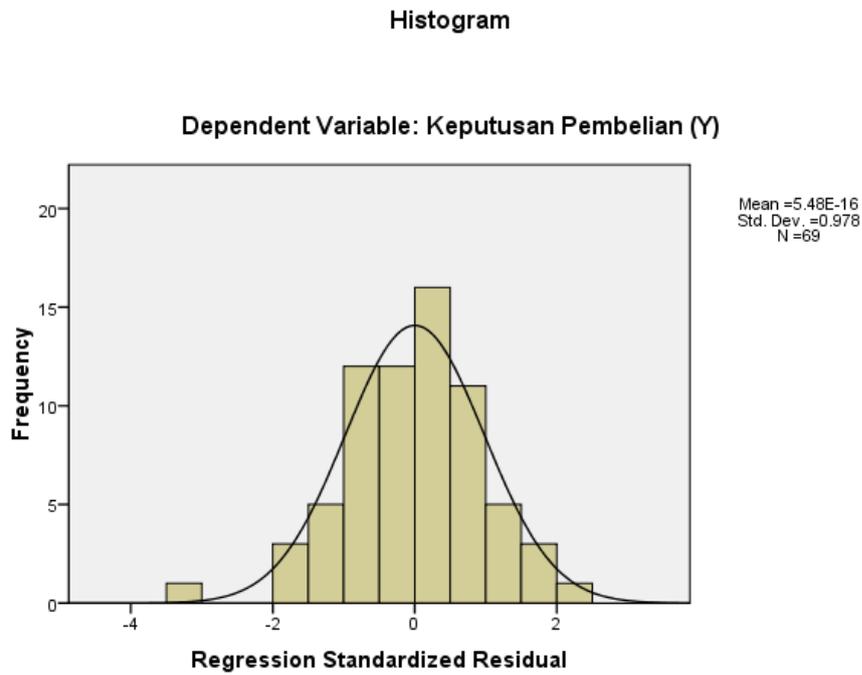
**Tabel 4.9**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82658015
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.045
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.501
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963

Sumber : Data diolah (2020)

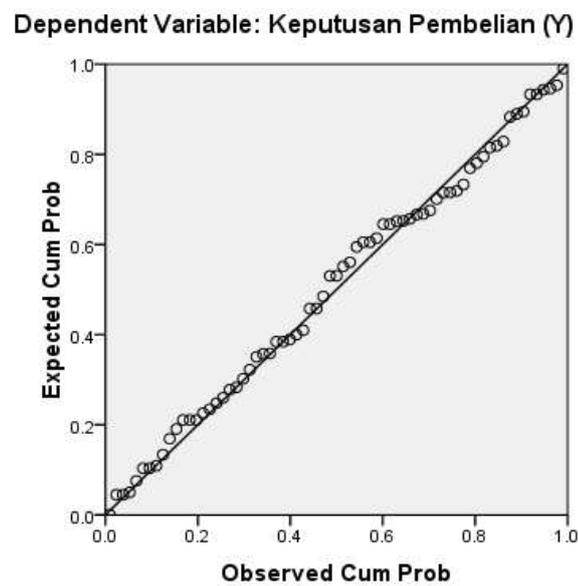
Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Kolmogrov-smirnov Z* dan *Asymp. Sig* > 0,05. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogrov-smirnov Z* adalah 0,501 dan nilai *Asymp.Sig* adalah 0,963. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Kolmogrov-smirnov Z* dan *Asymp. Sig* > 0,05.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas juga didukung oleh hasil analisis grafiknya histogram maupun grafik normal *probability* plotnya seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 4.1. Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.2. Normal Plot**

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau

tidaknya multikolinearitas didalam segresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7.192	2.734		-2.630	.011		
Kualitas Produk (X1)	.360	.158	.258	2.276	.026	.551	1.814
Harga (X2)	.257	.128	.215	2.009	.049	.617	1.620
Promosi (X3)	.612	.157	.405	3.910	.000	.657	1.521

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

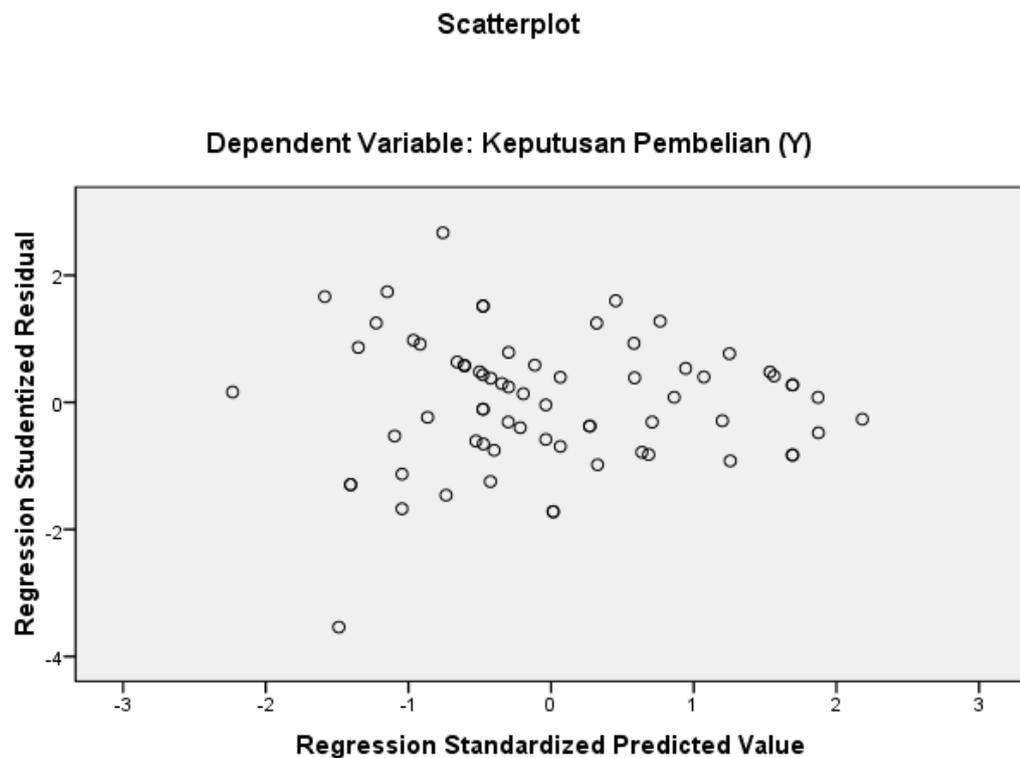
Sumber : Data diolah (2020)

Dalam uji multikolenieritas jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10 maka data tersebut menunjukkan adanya multikolenieritas. Terlihat pada Tabel 4.11 variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *tolerance* 0,551, variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai *tolerance* 0,617, dan variabel promosi (X<sub>3</sub>) memiliki nilai *tolerance* 0,657 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) adalah 1,814, nilai VIF untuk variabel harga (X<sub>2</sub>) adalah 1,620, dan nilai VIF untuk variabel promosi (X<sub>3</sub>) adalah 1,521 < 10,00. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berdasarkan hasil pengolahan data, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut :



**Gambar 4.3 *Scatterplot***

Berdasarkan gambar 4.3 tersebut, dapat dilihat jika pola data menyebar sempurna, sebagian berada di atas titik nol dan sebagian lagi menyebar di bawah titik nol. Karena ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### **4.2.3. Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut model regresi berganda pada penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-7.192	2.734		-2.630	.011		
Kualitas Produk (X1)	.360	.158	.258	2.276	.026	.551	1.814
Harga (X2)	.257	.128	.215	2.009	.049	.617	1.620
Promosi (X3)	.612	.157	.405	3.910	.000	.657	1.521

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11, maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 7,192a + 0,360X_1 + 0,257X_2 + 0,612X_3 + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

e = Standar Error

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 7,192 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel promosi ( $X_3$ ) adalah nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 7,192.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,360 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ) ditingkatkan 100%, maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 36,0%.
- c) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,257 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ( $X_2$ ) ditingkatkan 100%, maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 25,7%.
- d) Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi ( $X_3$ ) ditingkatkan 100%, maka nilai variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 61,2%.

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (t)

Uji statistik  $t$  disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependendengan* menggunakan tingkat signifikansi atau derajat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

Pengujian ini menggunakan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada Tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Uji Parsial (t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	-7.192	2.734		-2.630	.011		
Kualitas Produk (X1)	.360	.158	.258	2.276	.026	.551	1.814
Harga (X2)	.257	.128	.215	2.009	.049	.617	1.620
Promosi (X3)	.612	.157	.405	3.910	.000	.657	1.521

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2020)

- 1). Uji hipotesis pengaruh variabel kualitas produk( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan :

a) Terima  $H_0$  Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$

b) Tolak  $H_0$  Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.13 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,276. Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; 69-4 = 65) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,669. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,276)  $>$   $t_{tabel}$  (1,669), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,026 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- 2). Uji hipotesis pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) Terima  $H_0$  Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$   
 b) Tolak  $H_0$  Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.13 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,009. Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; 69-4 = 65) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,669. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,009)  $>$   $t_{tabel}$  (1,669), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,049 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- 3). Uji hipotesis pengaruh variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Terima  $H_0$  Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$   
 b. Tolak  $H_0$  Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,910. Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; 69-4 = 65) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,669. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (3,910)  $>$   $t_{tabel}$  (1,669), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### b. Uji Simultan (F)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.676	3	89.225	25.563	.000 <sup>a</sup>
	Residual	226.875	65	3.490		
	Total	494.551	68			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2020)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- b) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

$F_{tabel}$  dapat dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka  $df_1 = 4 - 1 = 3$  kemudian  $df_2 = 69 - 3 = 66$ , maka didapat  $F_{tabel}$  nya adalah 2,74. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (25,563) > F_{tabel} (2,74)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis secara simultan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk( $X_1$ ), variabel harga( $X_2$ ), dan variabel promosi( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.2.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisien Determiasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.520	1.868	1.753

a. Predictors: (Constant), Promosi (X<sub>3</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui besarnya nilai *Adjust R Square* sebesar 0,541 atau sebesar 54,1%. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), variabel harga (X<sub>2</sub>), dan variabel promosi (X<sub>3</sub>) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 54,1% sisanya sisanya sebesar 45,9% (100% - 54,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 4.3. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian produk permen milkita sebagai variabel terikat. Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) kualitas produk sebesar  $2,276 > 1,669$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,026 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akrim Ashal Lubis, 2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Penulis membuat kesimpulan bahwa konsumen sudah banyak yang mengetahui kualitas produk permen milkita. Banyak masyarakat tidak melihat kualitas produk disebabkan persaingan sekarang ini yang semakin ketat dengan banyaknya produk permen merek lain, salah satunya dengan harga dan kualitas yang sama.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) harga sebesar  $2,009 > 1,669$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,049 < 0,05$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan  $0,00 < 0,05$ .

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulismi, 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa

semakin baik strategi PT United Family Food Medan mengenai harga yang ditawarkan akan membuat konsumen semakin senang sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang.

#### **4.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) promosi sebesar  $3,910 > 1,669$  dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan promosi berpengaruh signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. Dalam hal ini berarti PT United Family Food Medan harus lebih meningkatkan promosi seperti: periklanan dimedia massa, dan periklanan pemasaran yang mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli produk permen milkita.

#### **4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t (parsial) bahwa kualitas produk  $2,276 > 1,669$  dengan signifikan  $0,026 < 0,05$ , harga  $2,009 > 1,669$  dengan signifikan  $0,049 < 0,05$  dan promosi  $3,910 > 1,669$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menggunakan uji f (simultan) bahwa kualitas produk, harga dan promosi dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji r (determinasi) bahwa kualitas produk, harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1% dan sisanya 45,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dari hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk permen milkita.
- b. Sedangkan untuk variabel harga memiliki nilai hasil uji t (parsial) dan hasil uji f (simultan). Menunjukkan bahwa variabel harga secara uji t dan uji f sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk permen milkita .
- c. Kemudian untuk variabel promosi memiliki nilai hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk permen milkita.
- d. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial kualitas produk harga dan promosi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil uji r (determinasi)

bahwa kualitas produk, harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian adalah tujuan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, karena dengan adanya transaksi maka perusahaan akan terus beroperasi sehingga memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Penetapan harga yang baik dan kompetitif juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena harga merupakan tolak ukur bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu membuat strategi penetapan harga yang lebih baik lagi untuk menarik perhatian konsumen.
3. Promosi merupakan salah satu media untuk membuat konsumen merasa *aware* terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan promosi yang saat ini sudah dapat dikatakan baik bagi konsumen, karena salah satu penyebab konsumen melakukan pembelian adalah promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable, yaitu kualitas produk, harga dan promosi sedangkan masih banyak factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian terkendala karena terjadinya pandemi yaitu covid 19 yang menyebabkan pengumpulan data informasi mengalami kesulitan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Dharmmesta, B. S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018* (pp. 689–705).
- 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), 33–48.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- 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 Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Guntur, E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Setto.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Edisi Pert). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Prinsip – prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.

- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Alfamart di Kota Medan). In *Posiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1).
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.vlil.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Saebani, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. *JKB*, 18.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–10.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th editi). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Edisi 2). Medan: USU Press.

- Subagyo, P. J. (2011). *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Aneka Cipta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Supriyati. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat press.
- Tejakusuma, A. (2010). *Mega Super Salesman*. Jakarta: New Diglossia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi dua). Yogyakarta: ANDI.
- Yulasmu. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 22(1), 34–41.

# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1 :**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **1. DATA PRIBADI**

Nama : Mukti Fadillah S  
NPM : 1605160657  
Tempat dan Tanggal Lahir : Pal merah, 04 September 1998  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara  
Alamat : Dusun III Pal Merah Dalam  
No.Telepon (HP) : 082274406910  
Email : Muktifadillah04@gmail.com

#### **2. DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : Sumadi S.E  
Pekerjaan : PNS  
Nama Ibu : Sunarti S.pd  
Pekerjaan : Guru TK  
Alamat : Dusun III Palmerah Dalam  
No.Telepon (HP) : 085360982580  
Email : -

#### **3. DATA PENDIDIKAN FORMAL**

2004-2010 : SD Negeri Bukit Rata  
2010-2013 : SMPN 1 Kuala Simpang  
2013-2016 : SMAN 2 Kejuruan Muda  
2016-2020 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, .....2020

Mukti Fadillah S



4. Pekerjaan : a. PNS  
 b. Pegawai Swasta  
 c. Wiraswasta  
 d. Pelajar/Mahasiswa  
 e. Lainnya

### III. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat :

#### Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kualitas produk permen milkita sangat baik.					
2.	Banyaknya varian rasa yang disediakan oleh produk permen milkita.					
3.	Produk permen milkita sangat disukai oleh konsumen terutama anak-anak.					
4.	Kualitas produk sudah terjamin kehalalannya.					
5.	Desain dan warna bungkus permen milkita menarik.					

#### Variabel Harga ( $X_2$ )

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk permen milkita sangat terjangkau.					
2.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya.					
3.	Harga dengan kualitas produk permen milkita sesuai dengan yang ditawarkan.					
4.	Adanya potongan harga yang ditawarkan oleh PT United Family Food Medan bagi pihak penjual.					
5.	Harga produk permen milkita mampu bersaing dan sesuai dengan atau daya beli konsumen.					

**Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tampilan iklan yang menarik perhatian konsumen.					
2.	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia sosial promosi sangat mudah dipahami.					
3.	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak PT United Family Food Medan.					
4.	Pemasaran langsung terhadap produk permen milkita yang dilakukan oleh karyawan PT United Family Food Medan.					

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda memiliki keinginan untuk membeli produk permen milkita.					
2.	Anda berhak melakukan keputusan pembelian pada produk permen milkita.					
3.	Saya melakukan pembelian produk permen milkita berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					
4.	Anda merasa puas terhadap produk permen milkita.					

LAMPIRAN 3 :

Hasil Jawaban Responden

NO	KUALITAS PRODUK					HARGA					PROMOSI				KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4
6	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5
7	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
8	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
10	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
13	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
15	4	3	5	4	4	5	5	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
16	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
18	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	1	3	3
19	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3
20	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4
21	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4
22	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2
23	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4
24	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	2	4	4
25	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
26	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3
29	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
30	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
31	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5



**LAMPIRAN 4 :**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Kualitas Produk**

**Correlations**

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.253*	.331**	.246*	.353**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.036	.006	.042	.003	.000
	N	69	69	69	69	69	69
item_2	Pearson Correlation	.253*	1	.129	.250*	.121	.556**
	Sig. (2-tailed)	.036		.292	.038	.324	.000
	N	69	69	69	69	69	69
item_3	Pearson Correlation	.331**	.129	1	.391**	.324**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006	.292		.001	.007	.000
	N	69	69	69	69	69	69
item_4	Pearson Correlation	.246*	.250*	.391**	1	.403**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.042	.038	.001		.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69
item_5	Pearson Correlation	.353**	.121	.324**	.403**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.003	.324	.007	.001		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Skor_Total	Pearson Correlation	.639**	.556**	.650**	.707**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	5

## Variabel Harga

### Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.238*	.323**	.044	.293*	.511**
	Sig. (2-tailed)		.049	.007	.717	.015	.000
	N	69	69	69	69	69	69
item_2	Pearson Correlation	.238*	1	.409**	.255*	.402**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.049		.000	.034	.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69
item_3	Pearson Correlation	.323**	.409**	1	.218	.463**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.072	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
item_4	Pearson Correlation	.044	.255*	.218	1	.413**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.717	.034	.072		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69
item_5	Pearson Correlation	.293*	.402**	.463**	.413**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69
Skor_Total	Pearson Correlation	.511**	.635**	.669**	.708**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	5

## Variabel Promosi

### Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.204	.550**	.441**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.093	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
item_2	Pearson Correlation	.204	1	.024	.088	.421**
	Sig. (2-tailed)	.093		.845	.474	.000
	N	69	69	69	69	69
item_3	Pearson Correlation	.550**	.024	1	.483**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.845		.000	.000
	N	69	69	69	69	69
item_4	Pearson Correlation	.441**	.088	.483**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.474	.000		.000
	N	69	69	69	69	69
Skor_Total	Pearson Correlation	.775**	.421**	.812**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

## Variabel Keputusan Pembelian

### Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.417**	.656**	.400**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	69	69	69	69	69
item_2	Pearson Correlation	.417**	1	.314**	.444**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	69	69	69	69	69
item_3	Pearson Correlation	.656**	.314**	1	.601**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	69	69	69	69	69
item_4	Pearson Correlation	.400**	.444**	.601**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69
Skor_Total	Pearson Correlation	.801**	.666**	.867**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	69	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

**LAMPIRAN 5 :**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82658015
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.045
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.501
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	-7.192	2.734		-2.630	.011		
Kualitas Produk (X1)	.360	.158	.258	2.276	.026	.551	1.814
Harga (X2)	.257	.128	.215	2.009	.049	.617	1.620
Promosi (X3)	.612	.157	.405	3.910	.000	.657	1.521

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**LAMPIRAN 6 :**

**Uji Parsial (t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-7.192	2.734		-2.630	.011
Kualitas Produk (X1)	.360	.158	.258	2.276	.026
Harga (X2)	.257	.128	.215	2.009	.049
Promosi (X3)	.612	.157	.405	3.910	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Hasil Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.676	3	89.225	25.563	.000 <sup>a</sup>
	Residual	226.875	65	3.490		
	Total	494.551	68			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Uji Koefisien Determiasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

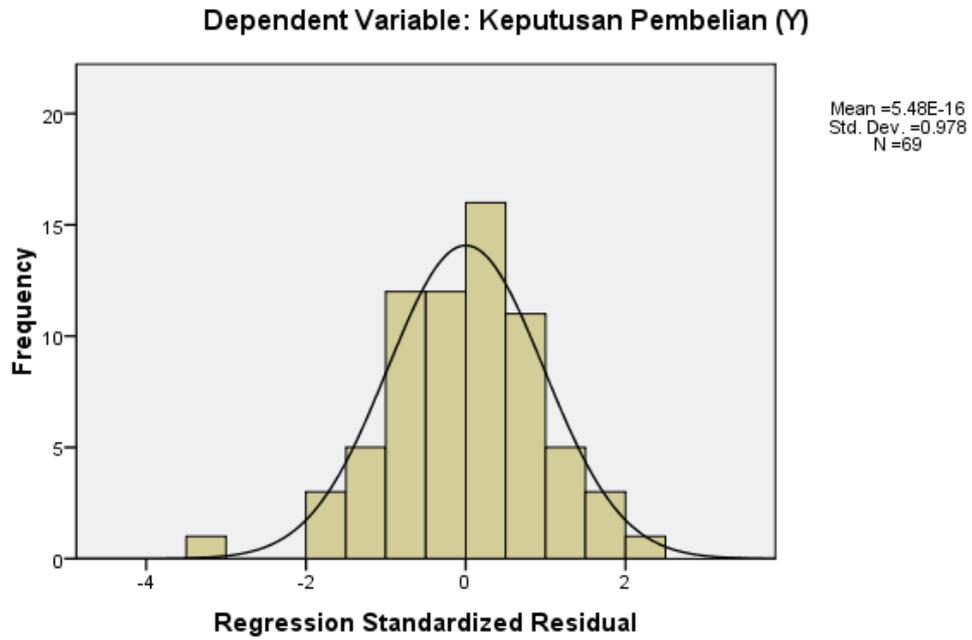
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.520	1.868	1.753

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

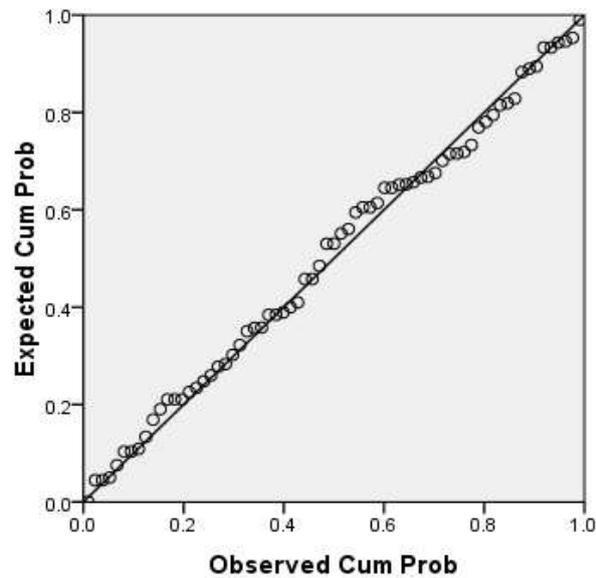
## Grafik Histogram Uji Normalitas

Histogram

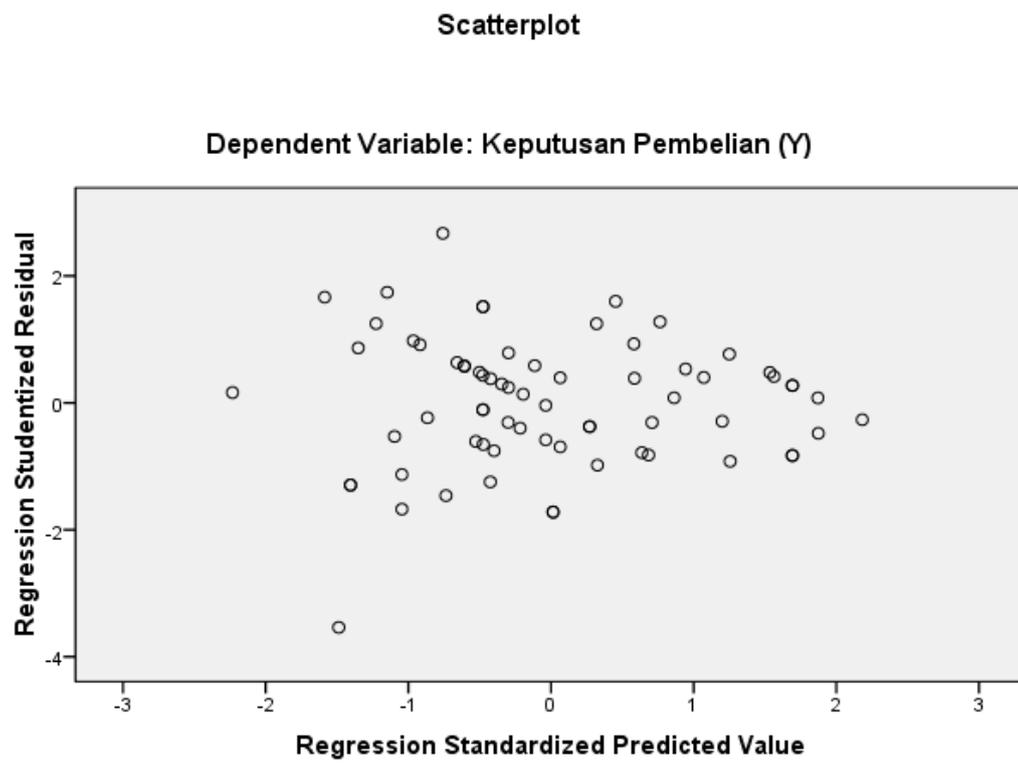


## Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual Uji Normalitas

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



## Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



**Titik Persentase Distribusi F untuk  
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98		3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.77	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.67	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.46	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.36	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.32	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.29	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.26	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.23	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.21	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.16	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.13	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.11	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.06	2.04



df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## TABEL DISTRIBUSI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544

**TABEL DISTRIBUSI R**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983

<b>8</b>	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
<b>9</b>	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
<b>10</b>	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
<b>11</b>	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
<b>12</b>	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
<b>13</b>	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
<b>14</b>	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
<b>15</b>	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
<b>16</b>	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
<b>17</b>	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
<b>18</b>	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
<b>19</b>	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
<b>20</b>	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
<b>21</b>	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
<b>22</b>	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
<b>23</b>	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
<b>24</b>	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
<b>25</b>	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
<b>26</b>	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
<b>27</b>	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
<b>28</b>	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.278	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 544 /ILJ-AU/UMSU-05/ F / 2020 Medan, 09 Jumadil Akhir 1441 H  
Lampiran : 03 Februari 2020 M  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas  
PT.UNITED FAMILY FOOD MEDAN  
Jln.Mabar Medan Deli KIM 2  
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 : MUKTI FADILLAH S  
Npm : 1605160657  
Jurusan : MANAJEMEN  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.United Family Food Medan

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Dekan  
  
ILJANURI, SE., MM., M.SI.

Tembusan :

1. Pertinggal



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 544 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketun / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN  
Pada Tanggal : 03 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : MUKTI FADILLAH S  
N P M : 1605160657  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.United Family Food Medan  
Dosen Pembimbing : MUHAMMAD FAHMI,SE.,MM.

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 :03 Februari 2021
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 09 Jumadil Akhir 1441 H  
03 Februari 2020 M

Dekan  
  
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertiinggal.



**UMSU**  
Inggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapten Mochtar Bashri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056  
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini di susun oleh :

Nama Lengkap : MUKTI FADILLAH S

NPM : 1605160657

Program Studi : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN MILKITA PADA PT. UNITED  
FAMILY FOOD MEDAN

Disetujui dan Memenuhi Persyaratan untuk Diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, 08 Agustus 2020

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD FAHMI SE., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

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

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu

H.IANURI, S.E., M.M., M.Si







MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 13 Mei 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Mukti Fadillah S  
N .P.M. : 1605160657  
Tempat / Tgl.Lahir : Pal Merah, 04 September 1998  
Alamat Rumah : jln pasar III Gg Seriti No 3A  
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Milkita Pada PT United Family Food Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Muhammad Fahmi, SE, M.Si*

Medan, Rabu,13 Mei 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Fahmi, SE, M.Si

Pembanding

HAZMANAN KHAIR, PhD.

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

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
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 Rabu, 13 Mei 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Mukti Fadillah S  
**N .P.M.** : 1605160657  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Pal Merah , 04 September 1998  
**Alamat Rumah** : Jln Pasar III Gg Seriti No 3A  
**JudulProposal** :Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Milkita Pada PT United Family Food Medan  
**Disetujui / tidak disetujui \*)**

Item	Komentar
Judul	judul Ok
Bab I	.....
Bab II	Setiap sub judul harua memuat minimal 2 referensi.
Bab III	Teknia pengumpulan data hanya menggunakan wawancara online dan angket online.
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 13 Mei 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

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

Pembimbing

  
Muhammad Fahmi, SE, M.Si

Sekretaris

  
Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

  
HAZMANAN KHAIR, PhD.



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

**Il. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 2023**

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : MUKTI FADILLAH S Program Studi : Manajemen  
NPM : 1605160657 Konsentrasi : Pemasaran  
Nama Dosen Pembimbing : MUHAMMAD FAHMI S.E., M.M Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Family Food Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Buat identifikasi masalah yang ditemui, sangat pemyataan biasa	22/4/20	fahmi
Bab 2	Perbaiki penulisan daftar pustaka yg salah	22/4/20	fahmi
Bab 3	Tentukan sampel bersaps - Buat gambar kerangka uji T&F	01/05/20	fahmi
Daftar Pustaka			
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC, Langut ke Seminar Proposal	04/05/20	fahmi

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, ..... Februari 2020  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

(MUHAMMAD FAHMI S.E., M.M)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar di sertakan nomor dan tanggalnya

Nomor : 2153/IL3-AU/UMSU-05/F/2020  
Lamp. : -  
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 28 Dzulqaidoh 1441 H  
20 Juli 2020 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
PT. United Family Food Medan  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ Instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu ( S1 ) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Mukti Fadillah S  
N P M : 1605160657  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Milkita Pada Perusahaan PT.United Family Food Medan

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertiagal.

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi EP  
Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan



Dipindai dengan CamScanner