

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT. HIRO GROUP INDONESIA**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : MUHAMMAD ILHAM**  
**NPM : 1605160214**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD ILHAM  
N.P.M : 1605160214  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HIRO  
GROUP INDONESIA.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2023

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham  
NPM : 1705160214  
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, SE., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	FOKUSKAN JUDUL DAN VARIABEL YANG DITELITI.	11 23 04	
Bab 2	TEORI - TEORI DITAMBAH.	15 23 04	
Bab 3	INDIKATOR VARIABEL PARADIGMA PENELITIAN.	16 23 04	
Bab 4	HASIL PENELITIAN.	25 25 04	
Bab 5	AKESIMPULAN & SARAN.	25 23 04	
Daftar Pustaka	MENDELEY.	25 23 04	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACE IKUT SIDANG MEJA HIJAU.	08 23 25	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Medan, Mei 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Willy Yusnandar, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI


Nama : MUHAMMAD ILHAM  
NPM : 1605160214  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Pajak/Manajemen/ESP)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Pentapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan <sup>10 Januari</sup> 2023  
Pembuat Pernyataan

  
METRAI  
TEMPEL  
282AK0313407074  
Muhammad Ilham

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengsjuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HIRO GROUP INDONESIA

**Muhammad Ilham**

Program Studi Manajemen

[muhammadilham@gmail.com](mailto:muhammadilham@gmail.com)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,380, hasil ini memiliki arti bahwa 38,0% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya sebesar 62,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirabil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan skripsi. Skripsi ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hiro Group Indonesia”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian skripsi ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta **Hadi Hasanah** dan Ibunda tercinta **Siti Minarsih** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.

Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Willy Yusnandar, SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini.



Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan,       Maret 2023

Penulis

**MUHAMMAD ILHAM**

**NPM 1605160214**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</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 2 KAJIAN PUSTAKA... ..</b>	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Harga.....	18
2.1.3. Kualitas Produk.....	27
2.1.4. Promosi... ..	34
2.2. Kerangka Konseptual .....	45
2.3. Hipotesis .....	50
<b>BAB 3 METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Pendekatan Penelitian.....	51
3.2. Definisi Operasional. ....	51
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian... ..	53

3.4. Populasi dan Sampel .....	55
3.5. Teknik Pengumpulan Data... ..	56
3.6. Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Deskriptif Data Penelitian.....	58
4.2 Model Regresi.....	60
4.3 Regresi Linier Berganda .....	63
4.4 Uji Hipotesis .....	65
4.5 Pembahasan .....	68
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 3.2 Indikator Harga .....	52
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk .....	52
Tabel 3.4 Indikator Promosi.....	53
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	54
Tabel 3.6 Populasi.....	55
Tabel 3.7 Skala Pengukuran.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
Gambar 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	49
Gambar 3.1 Uji t.....	60
Gambar 3.2 Uji F .....	62

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dizaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terikat pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

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 konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam

menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

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 et al., 2019).

Menurut (I. Fahmi, 2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.(Nitisusastro, 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 & Amstrong, 2014). 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.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Arianty, 2016). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka

dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2015).

Selanjutnya Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Shimp, 2014). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar.

Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Sunyoto, 2013). Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hiro Group Indonesia.**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada PT. Hiro Group Indonesia Medan adalah 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 namun, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada tiga faktor yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia ?

2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?
4. Apakah ada Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Suatu peningkatan usaha akan dapat terlaksana dengan baik jika di tentukan terlebih dahulu tujuan dan kegunaannya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia.

2. Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen PT. Hiro Group Indonesia dalam mengevaluasi pemasarannya

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Salah satu acuan maupun referensi dalam melakukan penelitian

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1.1 Landasan Teori**

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

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

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut (Tjiptono, 2012) 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.

Menurut (Khair, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut (Lee & Johnson, 2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### **2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

#### **1. Faktor Budaya**

Adapun faktor budaya terdiri :

- a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
- b. Subbudaya, Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

## 2. Faktor Sosial,

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok



referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.

Sedangkan menurut (Shinta, 2011) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : \

- 1. Faktor Individu
  - a. Harga dan kebutuhan
  - b. Kepribadian dan gaya hidup
  - c. Pengetahuan
- 2. Faktor Psikologis
  - a. Persepsi dan keterlibatan
  - b. Proses pembelajaran
  - c. Sikap
- 3. Faktor Lingkungan
  - a. Budaya dan Demografi
  - b. Keluarga
  - c. Kelompok
  - d. Kelas sosial

### **2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

3. Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

4. Evaluasi Alternatif, Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

5. Keputusan Pembelian, Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

6. Perilaku Pasca pembelian, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2012) Indikator keputusan 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.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memeberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut (Handoko, 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk yang menjadi kunci utama bagian konsumen untuk membeli barang (Farisi & Siregar, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2014) 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.

Menurut (Tjiptono, 2014) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga speciality products.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang atau aspek lain.

#### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga.

Menurut (Sutojo, 2013) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu.

Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.

2. Maksimalisasi jumlah keuntungan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.

3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan.

Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.

4. Menjaga stabilitas harga.

Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan.

5. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk mereka dengan berpedoman “follow the leader”, mengikuti harga pasar yang ditentukan the market leader.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok 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 bersamaan 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.

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.

### **2.1.2.3. Faktor Faktor Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

1. *Demand For The Product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shere Of Market* yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.



3. *Competitive Reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use Of Creams-Skimming Pricing Of Penetration Pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other Parts Of The Marketing Mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross Elasticity* positif (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross Elasticity* negatif (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross Elasticity* Nol (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga.
  - a. Penurunan harga, dengan alasan :
    - 1) Kelebihan kapasitas

- 2) Kemerosotan pangsa pasar
- 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah

b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:

- 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
- 2) Permintaan yang berlebihan

#### **2.1.2.5. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), 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

Menurut (Ananta & Suhermin, 2021) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

##### *1. Objective Monetary Price*

Yaitu harga sesungguhnya (actual price) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. Actual price inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

##### *2. Perceived Price.*

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. Perceived price inilah yang biasanya dikomunikasikan

pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.

### 3. *Sacrifice Price*

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikutnya pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

### 4. *Price Discount*

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (price list), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Menurut (Liman et al., 2017) indikator-indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan dengan merek lain
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Tingkat harga
5. Potongan harga
6. Syarat pembayaran

## **2.1.3. Kualitas Produk**

### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Pada mulanya manusia merupakan makhluk yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini udah mulai memperhatikan

kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014 ) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2014).

#### **2.1.3.2. Atribut Kualitas Produk**

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambil keputusan pembelian.

Atribut-atribut tersebut adalah :

1. Merek
2. Kualitas produk
3. Sifat produk
4. Label
5. Pelayanan
6. Jaminan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Merek Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kualitas Produk Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.
3. Sifat Produk Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.
4. Kemasan Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.
5. Label Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.
6. Pelayanan Lengkap Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.
7. Jaminan Dan Garansi Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

#### **2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. Money (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. Management(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kaini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebetulan yang tidak ada sebelumnya yaitu

pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

#### 6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

Menurut (Tjiptono, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah

##### 1. Kompetisi

Kompetisi Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

##### 2. Akses

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

##### 3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

##### 4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

##### 5. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

#### 2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur , merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.
4. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah

1. Kinerja (performance) Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (features) Yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (reliability) Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformansi (conformance) Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.



5. Daya tahan (durability) Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Kemampuan pelayanan (serviceability) Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayan.
7. Estetika (aesthetics) Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality) Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.
3. Mutu kerja Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.
4. Mutu kesesuaian Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.
6. Keandalan Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Mudah diperbaiki Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya Yaitu menyangkut daya tarik produk.

## **2.1.4. Promosi**

### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2014), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) bahwa promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan

#### **2.1.4.2. Tujuan dan Manfaat Promosi.**

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut (Kismono, 2012) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”.

##### **1. Menginformasikan**

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

##### **2. Menaikkan Tingkat Penjualan**

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti

membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

### 3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

### 4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

### 5. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen

#### **2.1.4.3. Jenis Jenis Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2014 hal 222) mengemukakan bahwa bentuk – bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

#### 1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi: · Advertising

Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya. · Advertising Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.

Transit Advertising seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya · Kiriman Langsung yakni barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada target. · Advertising Khusus yakni segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

## 2. Personal Selling

Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penerima pesanan.

## 3. Sales Promotion

Sales Promotion adalah “berbagai kumpulan alat alat insentif, yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

## 4. Public relations ( hubungan masyarakat)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

## 5. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

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

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

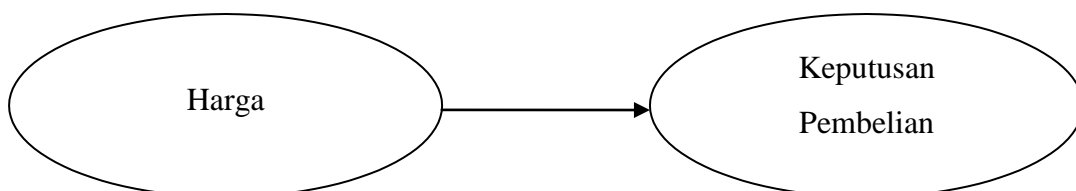
### **2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. 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 (Radella et al., 2021) 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.



Gambar 2.1

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

### **2.2.2. Pengaruh 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, 2018) menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Kualitas Produk Keputusan Pembelian 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.

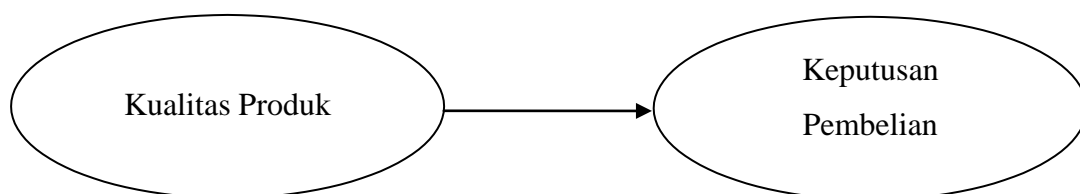
Penelitian tersebut juga diteliti oleh (Gultom, 2017) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. Hal tersebut juga diteliti



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.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya

Seperti penelitian yang dilakukan (Astuti & Abdullah, 2018), (Farisi, 2018), dan (M. Fahmi, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

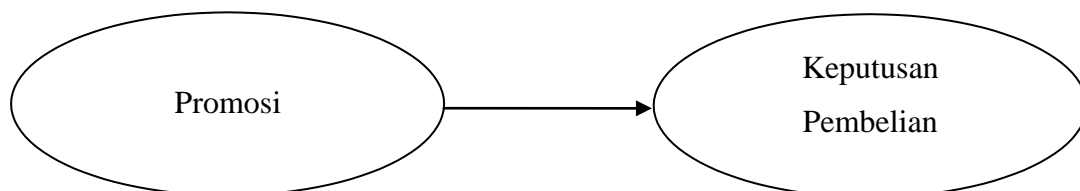
### **2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi, 2018) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan

produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Menurut (Komalasari, 2012) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Nasution et al., 2019), (Astuti & Abdullah, 2018), (Astuti et al., 2021) dan (Muis & Fahmi, 2018) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.3

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

#### **2.2.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengaruh Promosi Terhadap Harga.**

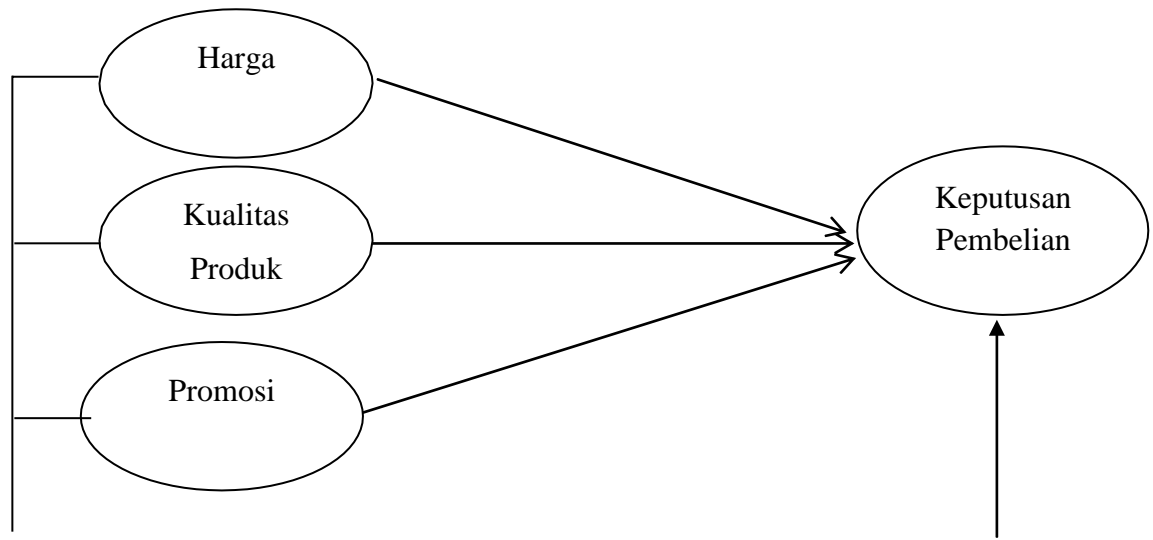
Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang

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 kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015)

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia ?
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?
4. Ada Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia?

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

##### 3.2.1 Variabel Keputusan Pembelian ( Y )

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 3.1.**  
**Indikator keputusan pembelian**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pilihan Produk	2
2	Pilihan Merek	2
3	Pilihan Penyalur	2
4	Waktu	2
5	Jumlah Pembelian	

Sumber : (Tjiptono, 2012)

### 3.2.2 Variabel Harga (X1)

Harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang atau aspek lain.

**Tabel 3.2 Indikator Harga**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Keterjangkauan harga	2
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	2
3	Daya saing harga.	2
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	2

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2014)

### 3.2.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tingkat atau jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang di tetapkan berdasarkan tingkat peekembangan peserta didik, dengan tujuan untuk mencapai tujuan dan mempunyai kemampuan yang bisa di kembangkannya.

**Tabel 3.3  
Indikator kualitas produk**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Jenjang pendidikan	2
2	Kesesuaian Jurusan	2
3	Kompetensi	2

Sumber : (Tirtarahardja, 2018)

### 3.2.4 Variabel Promosi (X3)

Pengalaman kerja adalah tingkat pengetahuan serta keterampilan seseorang yang dapat diukur dari masa kerja seseorang. Semakin lama bekerja maka semakin bertambah pengalamannya terhadap pekerjaannya.

**Tabel 3.4**  
**Indikator promosi**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Lama waktu/masa kerja	2
2	Tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki	2
3	Penugasan pekerjaan, peralatan dan teknik pekerjaan	2

Sumber : (Kelejan et al., 2018)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini PT. Hiro Group Indonesia Medan yang beralamat di Jl. KH. Zainul Arifin, Petisah Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Mei 2023.

**Tabel 3.5**  
**Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2022 dan Tahun 2023																							
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■	■	■																				
4	Bimbingan Proposal			■	■	■																			
5	Seminar Proposal					■																			
6	Revisi Proposal						■	■	■	■	■	■													
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■									
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																						■		

### 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, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli PT. Hiro Group Indonesia di Jl. KH. Zainul Arifin, Petisah Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.



### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019).. Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), sebab jumlah pelanggan yang berbelanja di swalayan Timur Jaya tidak tentu jumlahnya setiap hari nya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para konsumen PT. Hiro Group Indonesia. Oleh karna iu penetapan sampel ini menggunakan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Jadi peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 79 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### 1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

#### 2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

### 3. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen PT. Hiro Group Indonesia dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Skala Pengukuran**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

#### **a. Uji Validitas**

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

pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel  $x$

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel  $y$

$(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable  $x$

$(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable  $y$

$\sum xy$  = Jumlah hasil kali variable  $x$  dan  $y$

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2- tailed  $< \alpha$  0,05)
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed  $> \alpha$  0,05).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $>$  0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).

- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha*  $< 0,6$ , maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

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

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

##### **a) Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

##### **b) Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian  
a : Nilai Konstanta Y bila  $X_1, X_2, X_3 = 0$   
 $X_1$  : Harga  
 $X_2$  : Kualitas Produk

X<sub>3</sub> : Promosi

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

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

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima.

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

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 184)

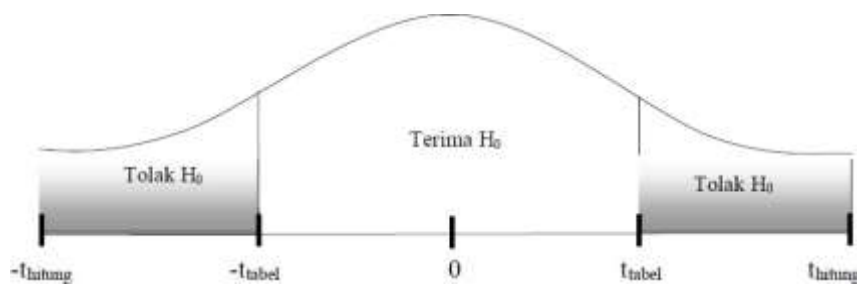
Dimana :

- t : nilai t hitung
- r : koefisien korelasi
- n : jumlah sampel

- 1) Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima.
- 2) Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

#### Hipotesis

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



**Gambar 3.1** : Kriteria Pengujian Hipotesis t

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

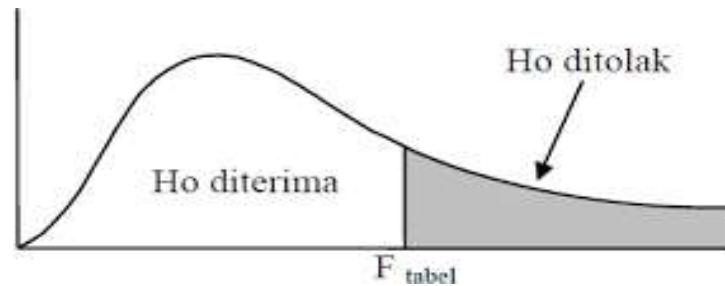
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 257)

Dimana:  $R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda  
 $n$  = Jumlah Variabel  
 $F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Ketentuan:

1. Bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} < -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ .
2. Bila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  dan  $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .



**Gambar 3.2** :Kriteria Pengujian Hipotesis F

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:



D : Koefisien determinasi  
R : Nilai Korelasi Berganda  
100 % : Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4. Hasil Penelitian

##### 4.1 Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 10 pernyataan untuk variabel promosi (X3) dan 10 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 79 orang sebagai sampel penelitian dan metode yang digunakan adalah metode skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

**Tabel IV-1**  
**Skala Likert**

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

Sumber : (Sugiyono,2012)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel di atas dapat di pahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi bobot ini adalah nilai 5 dan skor terendah di berikan nilai 1.

##### a. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang ada pada PT Hiro Group Indonesia tahun

2023 adalah sebagai berikut :

**a. Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	35,4%
2	Perempuan	51	64,4%
Jumlah		79	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa persentase responden terdiri dari laki-laki sebanyak 28 orang (35,4%) dan perempuan sebanyak 51 orang (64,4%).

Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

**b. Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 Tahun	27	34,2%
2	22 Tahun	44	55,7%
3	> 22 Tahun	8	10,1%
Jumlah		79	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 21 tahun sebanyak 27 orang (34,2%), yang memiliki usia 22 tahun sebanyak 44 orang (55,7%), yang memiliki usia > 22 tahun sebanyak 8 orang (10,1%).

## **4.2 Model Regresi**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

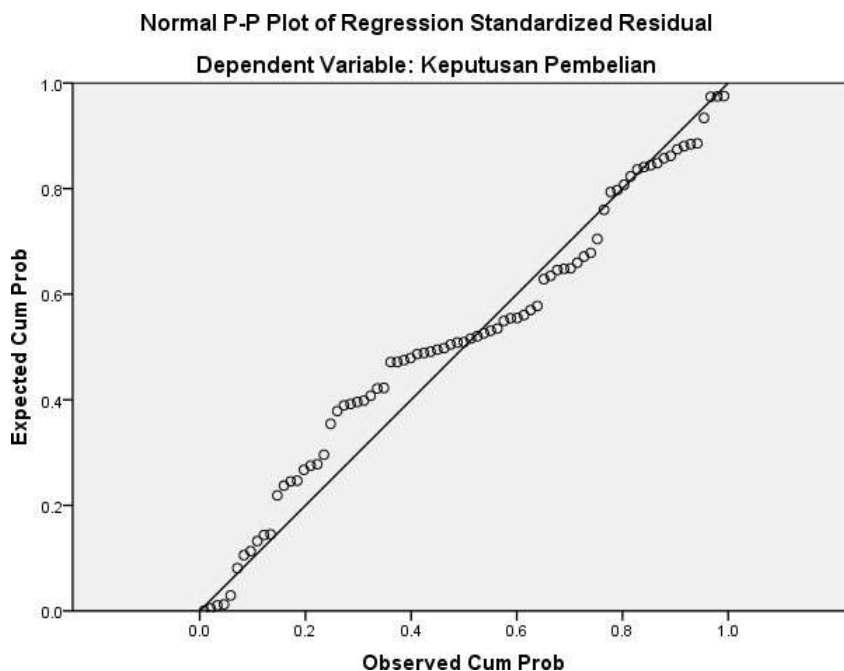
Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

Berikut hasil pengujian dari ketiga uji asumsi klasik tersebut:

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

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka  $< 10$  menandakan tidak

terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen  $>10$ .

Tabel 4.7  
**Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

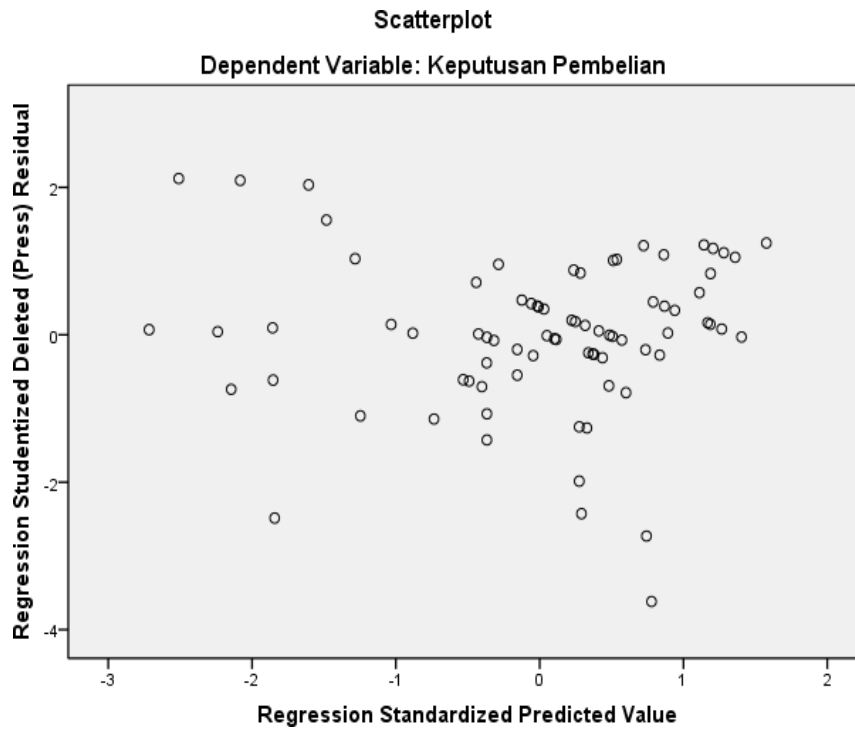
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	.986	1.014
Harga	.914	1.094
Promosi	.920	1.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

### **4.3 Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

**Table 4.8**  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	18.926	6.028	
1 Kualitas Produk	.032	.076	.039
Harga	.304	.127	.378
Promosi	.450	.072	.588

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber : data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 18,926 + 0,032X_1 + 0,304 X_2 + 0,450 X_3$$

Keterangan.

Y = Keputusan Pembelian

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

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

Interpretas model :

- Konstanta (a) = 18,926, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 18,926
- Variablel X1 sebesar 0,032 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,032.
- Variablel X2 sebesar 0,304 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga



ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,304.

- d. Variabel X3 sebesar 0,450 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain, jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,450.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Table 4.9 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.926	6.028		3.140	.002
1 Kualitas Produk	.032	.076	.039	.422	.674
Harga	.304	.127	.378	5.817	.000
Promosi	.450	.072	.588	6.210	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Sumber: data diolah SPSS (2023)

$t_{\text{tabel}} = 1,991$  Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila  $t_{\text{tabel}} 1,991 \geq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \leq 1,991$
- Ha diterima apabila  $t_{\text{tabel}} 1,991 \leq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \geq 1,991$

### **1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,422 sementara  $t_{tabel}$  1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,674 > 0.05$  atau  $t_{hitung}$   $0,422 < t_{tabel}$  1,991. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hiro Group Indonesia.

### **2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,817 sementara  $t_{tabel}$  1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 > 0.05$  atau  $t_{hitung}$   $5,817 > t_{tabel}$  1,991. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### **3) Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,210 sementara  $t_{tabel}$  1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 > 0.05$  atau  $t_{hitung}$   $6,210 > t_{tabel}$  1,991. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.10 Hasil Uji-FANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	395.287	3	131.762	15.339	.000 <sup>a</sup>
1 Residual	644.257	75	8.590		
Total	1039.544	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga  $F_{\text{tabel}} = 2.73$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai  $F_{\text{hitung}} 15.339 > F_{\text{tabel}} 2.73$  dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hiro Group Indonesia.

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk

mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Rsquare* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Table 11**  
**Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.355	2.93089	.380	15.339	3	75	.000	1.670

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data diolah SPSS (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,380, hasil ini memiliki arti bahwa 38,0% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sedangkan sisanya sebesar 62,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, Harga, operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Produk dapat dinyatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan calon konsumen sebelumnya. Apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,422 sementara  $t_{tabel}$  1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,674 > 0,05$  atau  $t_{hitung} 0,422 < t_{tabel} 1,991$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hiro Group Indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Ababil, Muttaqien & Nawangsih, 2019) dan (Rawung, Oroh & Sumarauw, 2015) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap Kualitas Produk yang akan dikonsumsinya. Namun secara umum Kualitas Produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran. Terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan Kualitas Produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras dipasaran.

#### **4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang dan jasa yang ingin di belinya. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga

pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,817 sementara  $t_{tabel}$  1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 5,817 > t_{tabel} 1,991$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013), (Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016), (Gultom, 2017) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

#### **4.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah sebuah usaha untuk menawarkan sebuah produk atas jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Dalam menyampaikan pesan atau informasi didalam promosi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada saat promosi yang

dilakukan oleh penjual setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka terjadilah perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,210 sementara  $t_{tabel}$  1,991 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 6,210 > t_{tabel} 1,991$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Weenas, 2013) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Hasil penelitian (Arianty, 2013) juga sejalan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menunjukkan hasil bahwa instrumen valid karena

nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) melebihi batas signifikansi 0,50. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 443,762 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen cukup valid. Sedangkan hasil penelitian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) (Arianty, 2016) (Sanjaya, 2015), dan (Astuti & Abdullah, 2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh marketplaces shopee tentunya berbeda-beda. Adanya penilaian atau rating tentang kualitas produk yang sesuai maupun tidak sesuai menjadi pertimbangan oleh calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual. Harga yang ditawarkan oleh marketplaces shopee tentunya bervariasi mulai dari yang termurah hingga termahal. Berbagai macam produk yang sejenis dan merek yang sama juga memiliki harga yang berbeda-beda. Selain itu di PT. Hiro Group Indonesia tersedia produk import yang harganya lebih murah dibanding dengan yang lain atau produk yang ditawarkan di Indonesia. Produk local yang ditawarkan oleh PT. Hiro Group Indonesia juga terkadang lebih murah dari pada di toko tradisional atau toko offline. Oleh karena



itu harga sangat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Promosi adalah promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya termasuk atribut dan konsekuensi produk dan juga harga dan tempat produk itu dapat diperoleh dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Berbagai macam promosi yang ditawarkan PT. Hiro Group Indonesia diantaranya gratis ongkos kirim, cashback, diskon pembelian, flash sale dan lain-lain . hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumennya. Pada saat PT. Hiro Group Indonesia melakukan promosi tersebut membuat jumlah transaksi di PT. Hiro Group Indonesia pun meningkat, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai  $F_{hitung} 15.339 > F_{tabel} 2.73$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap terhadap Keputusan Pembelian PT. Hiro Group Indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Santoso, Waluyo, & Listyorni, 2013) bahwa variabel Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian PT. Hiro Group Indonesia.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. Hiro Group Indonesia.
4. Hasil temuan penelitian bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. Hiro Group Indonesia.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pengusaha disarankan untuk meningkatkan Kualitas Produk sehingga dengan produk yang berkualitas membuat konsumen akan melakukan pembelian

2. Hendaknya PT. Hiro Group Indonesia lebih memperbanyak diskon dan ongkos ataupun casback dalam pembelian produknya dan harus sesuai apa yang telah di promosikan.
3. Sebaiknya pihak manajemen harus tetap mempertahankan Promosi, atau kalau bisa ditingkatkan ke level yang lebih tinggi standard Promosinya. Dengan semakin kuatnya variable Promosi dan Kualitas Produk yang dimiliki PT. Hiro Group Indonesia, maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti merek, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek

Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.

Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UdRatna Cake & Cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.

Fahmi, I. (2016). *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*.

Alfabeta. Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–9.

Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 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), 148–159.

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.

- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen* (Edisi 2). BPFE.
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kelejan, R. A., Lengkong, V. P. K., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Perencanaan Sumber Daya Manusia dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja. *Jurnal EMBA*, 6(4), 1918–1927.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFE UGM.
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Kobis.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada

- alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (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), 165–173.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 59–70.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cennter of Academic Publishing Service.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tirtarahardja, U. (2018). *Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedu)*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.





**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 10 Maret 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Ilham  
N.P.M. : 1605160214  
Tempat / Tgl.Lahir : Tanjung Morawa, 25 Mei 1996  
Alamat Rumah : Jalan Rawa 1 Lorong Sepadan No. 1  
JudulProposal : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. HIRO GROUP INDONESIA

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

Medan, Jumat, 10 Maret 2023

**TIM SEMINAR**

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Willy Yusnandar, SE., M.Si.

Sekretaris

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

Pembanding

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

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

Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

NIDN: 0105087601



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

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

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Jumat, 10 Maret 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :



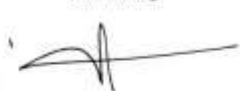

**N a m a** : Muhammad Ilham  
**N .P.M.** : 1605160214  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Tanjung Morawa, 25 Mei 1996  
**Alamat Rumah** : Jalan Rawa 1 Lorong Sepadan No. 1  
**Judul/Proposal** : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. HIRO GROUP INDONESIA

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Pada PT. HIRO GROUP INDONESIA
Bab I	FOKUSKAN JUDUL DAN VARIABEL YANG DITELITI
Bab II	TEORI - TEORI DITAMBAH
Bab III	INDIKATOR VARIABEL PARADIGMA PENELITIAN
Lainnya	KESIMPULAN & SARAN, MENDELAY
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 10 Maret 2023

**TIM SEMINAR**

<p>Ketua</p>  <p>Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.</p>	<p>Sekretaris</p>  <p>Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.</p>
<p>Pembimbing</p>  <p>Willy Yusnandar, SE., M.Si.</p>	<p>Pembanding</p>  <p>Jasman Saripuddin, SE., M.Si.</p>



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

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham  
NPM : 1605160214  
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, SE., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	10 PENDAHULUAN FENOMENA FOKUSKAN DARI VARIABEL PENELITIAN.	18 23 02	
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH.	18 23 02	
Bab 3	PARADIGMA PENELITIAN DI JELASKAN		
Daftar Pustaka	MENDELAY		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	-		-
Persetujuan Seminar Proposal	ACE UNTUK SEMINAR.	2 23 03	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Maret 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Willy Yusnandar, SE., M.Si.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 69/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631053  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 197/IL3-AU/UMSU-05/F/2023 Medan, 05 Rajab 1444 H  
Lampiran : Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN 27 Januari 2023 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
PT.Hiro Group Indonesia  
Jln.K.H.Zainul Arifin No.7  
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 : Muhammad Ilham  
Npm : 1605160214  
Jurusan : Manajemen  
Semester : X (Eks)  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia

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

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



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

Tembusan :  
1.Pertinggal



STARS



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 09/SK/BAN-PT/Akred/PT/01/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 197 / TGS / H.3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **1/27/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Muhammad Ilham**  
**N P M** : **1605160214**  
**Semester** : **X (Eks)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Hiro Group Indonesia**

**Dosen Pembimbing** : **Willy Yusnandar, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **27 Januari 2024**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : **05 Rajab 1444 H**  
27 Januari 2023 M



Dekan

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

Tembusan :  
1. Pertinggal



**STARS**



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

Jl. Kapten Mochtar Barli No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2470/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/31/8/2022

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham  
NPM : 1605160214  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Tanggal Pengajuan Judul : 31/8/2022  
Nama Dosen Pembimbing\* : *Willy Yuswandar*  
Judul Disetujui\*\* : *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK  
DAN PROMOSI TERHADAP KERUJUKAN  
PEMBELIAN PADA PT. HIRO GROUP  
INDONESIA*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
*[Signature]*  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *15 JANUARI 2023*.

Dosen Pembimbing  
*[Signature]*  
(WILLY YUSWANDAR SE-M.Si.)

Keterangan  
\*) Ditanda-tangani oleh Ketua Program Studi  
\*\*) Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing  
Selengkapnya lihat Form dan Daun perbimbingan, acuan dan persyaratan lainnya terdapat pada buku matrik "Sistem Pengendalian Mutu Skripsi"



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

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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 2470/JDL/SKR/UMAN/FEB/UMSU/31/8/2022

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

Medan, 31/8/2022

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Ilham  
NPM : 1605160214  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

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

Identifikasi Masalah : 1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan?  
2. Bagaimana mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembeli?  
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?  
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?  
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung?

Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
2. Pengaruh Kejuasan Atas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen  
3. Pengaruh Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembeli

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Hiro Group Indonesia

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

Hormat Saya  
Penohon

(Muhammad Ilham)