



**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI MURNI DIDESA  
TLEKUNG JUNREJO BATU**

**SKRIPSI**

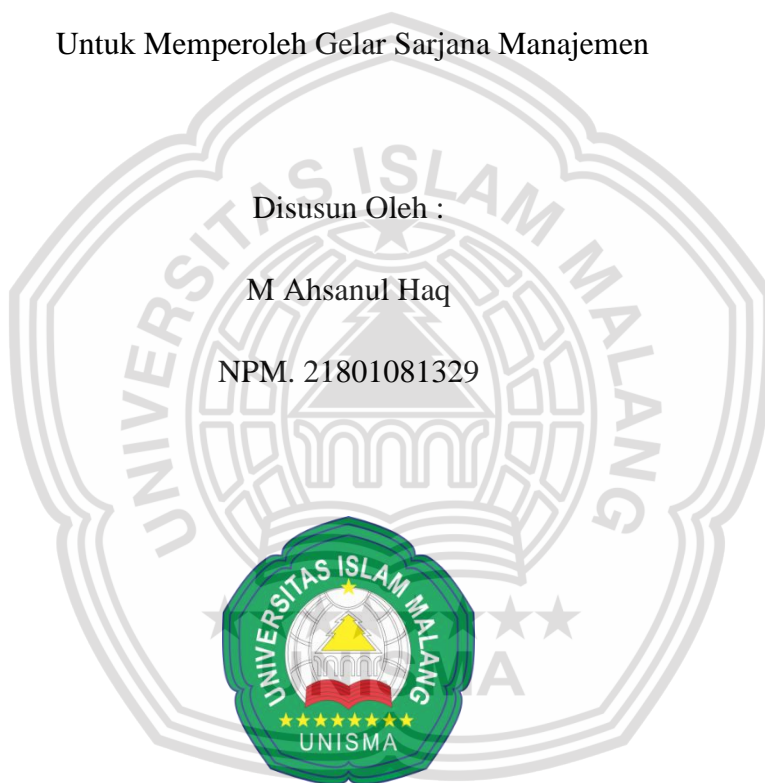
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

M Ahsanul Haq

NPM. 21801081329



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi, harga dan kualitas suatu produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 8 responden yang merupakan konsumen susu sapi murni di desa Tlekung Junrejo Batu. Pengumpulan kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien determinasi. SPSS digunakan untuk menganalisis proses penelitian ini. Promosi, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Sapi Murni di Desa Tlekung Junrejo Batu.

**Kata Kunci: promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian**

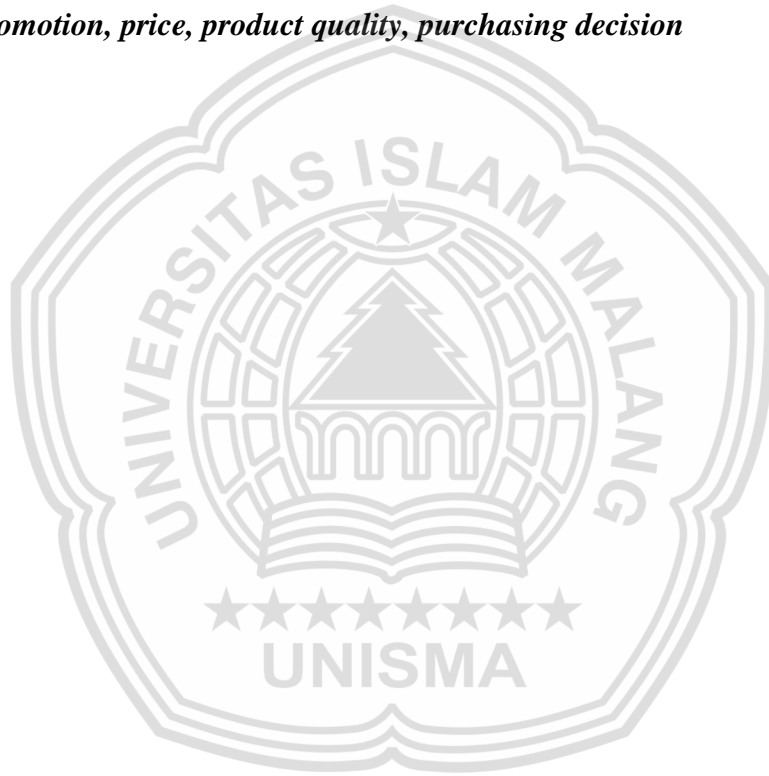




## ABSTRACT

*This research was conducted to analyze and determine whether or not there is an influence of promotion, price and quality of a product on purchasing decisions. The population and sample in this study were 8 respondents who were consumers of pure cow's milk in Tlekung Junrejo Batu village. Questionnaire collection is the method used to obtain data in this research. The data analysis methods used in this research are Instrument Test, Normality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test, and Coefficient of Determination Test. SPSS was used to analyze this research process. Promotion, price and product quality have a positive and significant influence on the decision to purchase Pure Cow's Milk in Tlekung Junrejo Batu Village.*

***Keywords: promotion, price, product quality, purchasing decision***



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan. Akibat kemajuan yang pesat ini, menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Perusahaan bersaing untuk berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang berbeda dan bisa menjadi pelopor di pasaran. Dalam persaingan tersebut menyebabkan perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan sehari-hari meliputi sandang, pangan dan papan. Ketiganya juga biasanya disebut kebutuhan primer manusia. Mayoritas masyarakat terlebih mahasiswa lebih konsumtif dalam kebutuhan sandang, terlebih dalam bidang *fashion terutama thrifting*. Akibatnya, banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan harusnya dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang mampu dan akan terus membeli produk sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dibuat.

Perkembangan zaman yang semakin modern ini berdampak terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Perkembangan zaman tersebut membuat semakin beragamnya kebutuhan yang harus dipenuhi, bahkan tak jarang masyarakat membeli barang- barang yang tidak mereka butuhkan atau hanya mengikuti trend walaupun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Pergeseran pola hidup

seperti itulah yang biasa terjadi pada generasi millennial, yaitu mereka yang memasuki tahap usia dewasa muda (18-35 tahun) pada dekade diatas 2000-an. Era digital juga menyebabkan perubahan karakter dan perilaku konsumen, dimana generasi milenial punya selera dan perilaku yang berbeda dalam pembelian produk, dan caramereka mengkonsumsi. Generasi milenial sangat konsumtif sehingga mereka menjadi sasaran yang sangat potensial (Dwi Sinta Anggraini, 2020). Untuk membandingkan sebuah produk, generasi milenial tidak perlu lagi datang dari satu toko ke toko lain, atau dari menghubungi satu penyedia jasa ke yang lainnya. Mereka hanya tinggal buka internet, mencari di mesin pencari, maka semua informasi lengkap mulai dari harga hingga review dari pengalaman konsumen sebelumnya. Generasi milenial lebih mementingkan pengalaman dalam mengkonsumsi, dan cerita dibalik sebuah produk. Mereka menghargai pengalaman unik, yang ditawarkan oleh sebuah barang atau jasa dan banyak yang beranggapan bahwa dengan mengikuti gaya hidup kekinian, hal tersebut akan menunjang kariernereka dan membuka peluang networking yang lebih baik (Nawawi, 2020).

Berdasarkan pada tingkat kehidupan masyarakat yang semakin hari semakin meningkat itu, maka kebutuhan masyarakat terhadap fashion turut mengalami peningkatan. Bahkan saat ini, pakaian namun juga semakin mengarah kepada *fashion*. Maka tida thrifting semakin diminati oleh kalangan anak muda zaman sekarang. Dan juga model segala variannya guna mengikuti keinginan pasar. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika mencari, menawarkan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan merek (Amilia dan Asmara dalam Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan dalam membeli suatu produk biasanya mempertimbangkan berbagai aspek, diantaranya adalah promo atau diskon yang diberikan, harga produk yang sesuai dengan kualitas, dan kualitas layanan yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen akan merasa jika produk yang didapatkan telah sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana perilaku konsumen yang akan menjadi target pasar dari perusahaan tersebut. Perluasan pangsa pasar dapat mengakibatkan persaingan antar perusahaan tiap tahunnya meningkat. Hal lain juga dikarenakan banyaknya pilihan alternatif produk yang ada di pasaran. Oleh karena itu, semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Pada proses pembelian, konsumen adalah sesuatu yang unik, karena konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain-lainnya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antaranya konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, peran dan status, dan faktor pribadi. harga dari suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Selain keputusan pembelian promosi merupakan faktor penting di dalam manajemen pemasaran. Sebab, promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan guna menarik konsumen. Promosi yang menarik dan rutin akan sangat berguna untuk keberlangsungan perusahaan.

Selain itu harga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari produk tersebut dengan kualitas dan manfaat yang akan konsumen dapatkan. Selain harga, promosi merupakan faktor penting di dalam manajemen pemasaran. Sebab, promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak ingin membeli menjadi ingin membeli.

Kualitas Produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan. Menurut Mussry (2016:76) menyatakan bahwa kualitas produk umumnya dapat mempengaruhi loyalitas sehingga diketahui yang menjadi penyebab naik turunnya loyalitas yang mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas produk. Terdapat beberapa variabel untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Melalui produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar Kotler dan Keller (2016:164).

Untuk memperoleh informasi yang jelas berdasarkan bukti ilmiah maka perlu dilakukan penelitian berkaitan dengan uraian masalah di atas. Informasi tersebut terkait dengan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *Skechers*. Dari latar belakang dan uraian di atas, maka



penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sapi Murni di Desa Tlekung Junrejo Batu**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo?
- b. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo?
- c. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai bertambahnya wawasan bagi para pembaca, peneliti, khususnya dalam bidang promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo. Selain itu penelitian dapat menjadi rujukan yang relevan dalam bidang penelitian.

**b. Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan oleh perusahaan terkait dalam hal penerapan promosi, harga, dan kualitas produk pada Susu Sapi Murni Di Desa Tlekung Junrejo.
- 2) Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian produk. Dengan demikian, diharapkan konsumen dapat bijak dalam melakukan keputusan pembelian.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Sapi Murni Didesa Tlekung Junrejo Batu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Sapi Murni Didesa Tlekung Junrejo Batu sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Promosi, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Sapi Murni Didesa Tlekung Junrejo Batu.
2. Bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Sapi Murni Didesa Tlekung Junrejo Batu.
3. Bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Sapi Murni Didesa Tlekung Junrejo Batu.
4. Bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Sapi Murni Didesa Tlekung Junrejo Batu.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

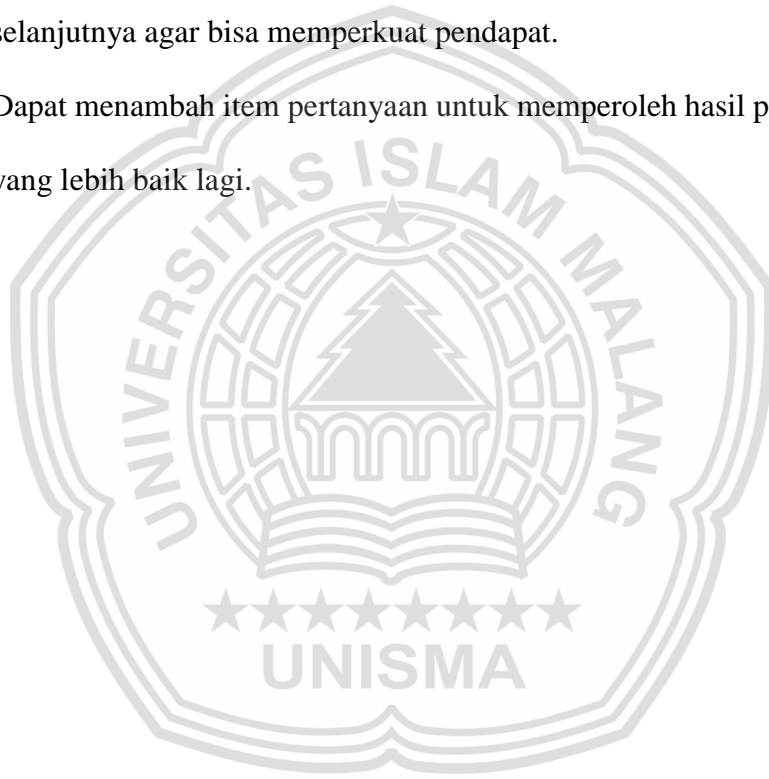
1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Promosi, Harga Dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 80 sampel Konsumen Konsumen Susu Sapi Murni Didesa Tlekung Junrejo Batu.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya pembeli yang berkunjung pada petenak susu sapi di Junrejo Batu.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja, tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya
  - 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
  - 2) Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
  - 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, N., and Soliha, E. 2017. " Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1(4), 7, 1-20.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P., and GM Armstrong. 2017. *Marketing: An Introduction*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. Vol. 22. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- KURNIASARI, Christiana, and Imam GHOZALI. 2013. “Analisis Pengaruh Rasio Camel Dalam Memprediksi Financial Distress Perbankan Indonesia.” *Repository UNDIP* 9.
- Lasander, Christian. 2013. “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3).
- Lubis, Azmi Laili. 2019. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab).” *Repository Umsu*.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dan Persaingan Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta.

Priyono, Achmad A. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Rachmawati, et al. 2019. " Management Science Letters, 9 (2019), 1341–134.

Rahayu, YS. 2013. "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang." *Ejournal.Uin-Malang.Ac.Id* 1(2).

Romli, Ikhsan. 2021. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science*. Bekasi: EAI Publishing.

Samad, A., and Imam Wibowo. 2016. "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi." *Scholar.Archive.Org* 4(3):2338–4794.

Samsuri, Tjetjep. 2003. "KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS DALAM PENELITIAN MAKALAH Disampaikan Pada Semiloka Penyusunan Program PLSP." *Repository UNP*.

Saputri, LE, and A. Utomo. 2021. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta." *E-Journal.Stie-Aub.Ac.Id* 8(1):92.

Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan



Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.”  
*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(1).  
doi: 10.35794/emba.v7i1.22916.

Setiawan,W. and Sugiharto, S. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.

Simonian, et al. 2012. " The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Customer Services*, 19(1), 325-331.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi. Edisi I*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” in *Perpustakaan Universitas Gresik*. Bandung: Alfabeta.

Tanady, Edi Sucipto, and Muhammad Fuad. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.” *Manajemen Pemasaran* 9(021):113–23.

Tjiptono, F. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan Dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.