

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di zaman sekarang ini sangat pesat seiring dengan bertumbuhnya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan harus mampu untuk memenuhi apa yang harus diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai berpikir secara kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer ditengah masyarakat Indonesia, karena donat sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga para pelaku usaha memanfaatkan dengan mendirikan toko donat. Saat ini di Medan sudah ada gerai donat yang lain berdiri diberbagai pusat keramaian, seperti J.co Donuts. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya.

Salah satu perusahaan yang memproduksi produk donat adalah *Dunkin Donuts*. Dunkin Donuts merupakan salah satu merek donat waralaba yang sukses di Indonesia. Dunkin Donuts mulai tersebar di pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, *master franchise* Dunkin Donuts dipegang Dunkin Donuts Indonesia. Sejak diberi kepercayaan memegang *master franchise* tersebut, Dunkin Donuts bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat *awareness* dan

positioning Dunkin Donuts. Oleh karena itu, kegiatan memperluas pasar dengan membuka puluhan gerai permanen terus dilakukan secara berkala. Kini Dunkin Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Makassar, Yogyakarta, dan kota lainnya. (<https://dunkindonuts.com>).

Dunkin Donuts memiliki beberapa produk seperti donat dan minuman. Berdasarkan Tabel 1.1 di bawah dapat dilihat beberapa produk dari Dunkin Donuts.

Tabel 1.1
Produk dan Harga Dunkin Donuts

Produk	Rasa	Harga / Unit (Rp)
Donat	Chocolate Jimmies	8.500
	Strawberry Frosted	8.500
	Smiley	8.500
	Boston Cream	8.500
	Sugeraised	8.500
	Marble Frosted	8.500
	Mocca Frosted	8.500
	White Chocolate Crispy	8.500
	Black Triple Choco	8.500
	Strawberry	8.500
	Lemon Sprinkle	8.500
	Black Crispy Marble	8.500
	Chocolate Filling	8.500
	Special Of The Month	8.500
	Honey Dipped	8.500
	Chocolate	8.500
	Durian	8.500
Srikaya	8.500	
Chocolate Mint	8.500	
Lemon	8.500	
Minuman	Hot Coffee	22.000
	Ice Lemon Tea	15.000
	Orange Juice	17.000
	Tea	22.000
	Hot Caramel Latte	28.000
	Hot Hazeinut Latte	28.000
	Hot Vanilla Latte	25.000

	Ice Cream Latte	26.000
	Ice Hazeinut Latte	28.000
	Ice Vanilla Latte	26.000
	Blueberry	23.900
	Coollata Mocca	23.900
	Coollata Strawberry	23.900

Sumber : Survei secara langsung

Salah satu jenis bisnis makanan yang mengalami perkembangan pesat adalah donat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bisnis makanan donat yang ditawarkan di pasaran yang bersaing baik dari rasa, warna, dan juga kemasan bahkan dalam promosi. Salah satu produk donat yang telah lama dikenal di Indonesia adalah Dunkin Donuts. Dalam memasarkan produknya, Dunkin Donuts berusaha untuk menjaga dan mempertahankan nilai yang sudah ada tertanam baik dibenak para konsumennya. Sehingga dengan demikian donat pada Dunkin Donuts dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Namun tidak itu saja, Dunkin Donuts juga harus berusaha untuk mempertahankan konsumen dan berusaha agar tetap unggul diantara pesaingnya yang menawarkan produk yang sejenis melalui *Top Brand Award Index*.

Tabel 1.2

Top Brand Index Toko Donat di Indonesia

Nama Toko Donat	Tahun 2018	Tahun 2017	Tahun 2016
Dunkin Donuts	51,7%	46,7%	46,7%
J.co	40,6%	42,1%	39,9%

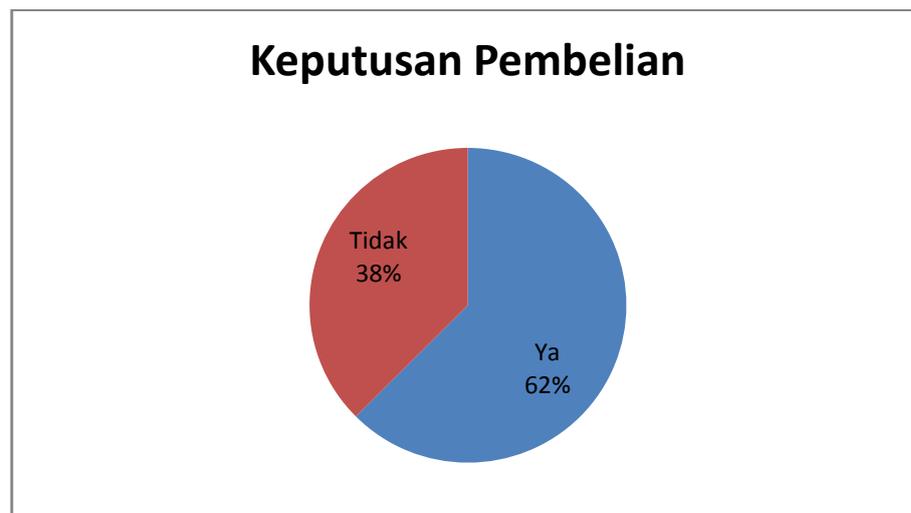
Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari hasil pengamatan melalui data *Top Brand Award Index* terlihat bahwa Dunkin Donuts di tahun 2018 menjadi *market leader* dan mengalami persaingan yang ketat. Keberhasilan Dunkin Donuts dalam mencapai posisi *market leader* tahun ini tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah produk, harga dan promosi.

Berdasarkan fenomena diatas relevan dengan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti di konsumen Dunkin Donuts di kota Medan terhadap 40

konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada Dunkin Donuts. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut:

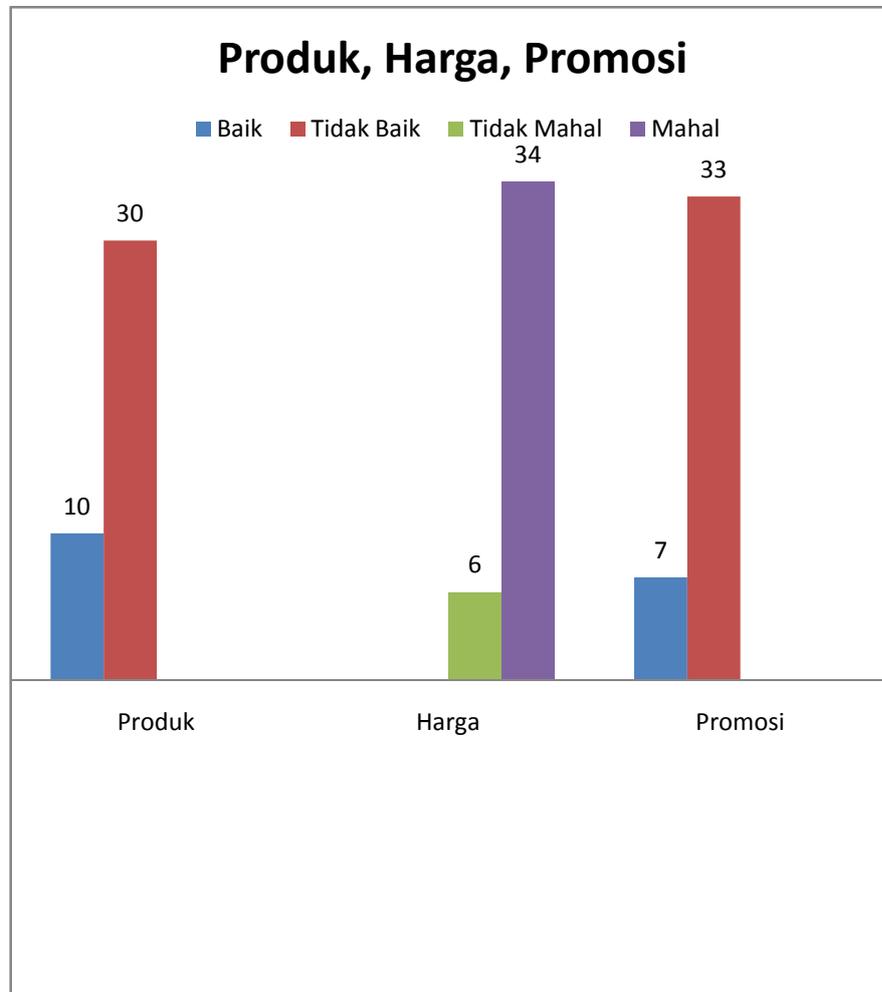
Gambar 1.1
Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Dunkin Donuts



Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan hasil pra survey 40 konsumen Dunkin Donuts dengan memberikan pertanyaan “Sebelum anda memutuskan untuk melakukan pembelian, apakah anda terlebih dahulu mencari informasi detail mengenai produk Dunkin Donuts melalui internet, saudara dan teman?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwasan 25 responden menyatakan bahwa mereka menjawab ya, karena mereka ingin mengetahui keunggulan dari produk dunkin donuts, harga dan juga promosi yang akan mereka beli. Sedangkan 15 responden menjawab tidak, karena mereka sudah percaya akan produk Dunkin Donuts sehingga mereka tidak perlu mencari informasi secara detail mengenai produk yang ingin mereka beli.

Gambar 1.2
Hasil Prasurvei Produk, Harga, dan Promosi Dunkin Donuts



Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Produk merupakan sebagai salah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah dan Tantri 2015). Berdasarkan hasil prasurvei kepada 40 konsumen tentang produk Dunkin Donuts dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa Dunkin Donuts memiliki produk yang baik pada varian rasa dan ukuran donat yang tidak terlalu tebal yang diberikan sesuai dengan yang anda inginkan?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 10 orang responden menjawab baik karena dengan adanya varian rasa dan ukuran donat yang tidak

terlalu tebal maka responden sangat memiliki keinginan melakukan pembelian di Dunkin Donuts. Sedangkan 30 orang responden menjawab tidak baik karena tidak menyukai varian rasa dan ukuran donat tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen (Abdurrahman 2015:109). Berdasarkan hasil prasarvei kepada 40 konsumen tentang harga Dunkin Donuts dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa Dunkin Donuts memiliki harga yang mahal atau tidak yang sesuai dengan varian rasa, ukuran dan dari segi tampilan?”. Hasil prasarvei menunjukkan bahwa 6 orang responden menjawab tidak mahal karena responden puas dengan varian rasa, ukuran dan segi tampilan dari Dunkin Donuts. Sedangkan 34 orang responden menjawab mahal karena harga dari Dunkin Donuts tidak sesuai dengan rasa yang ditawarkan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk mengonfirmasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual (Abdurrahman 2015). Berdasarkan hasil prasarvei kepada 40 konsumen tentang promosi Dunkin Donuts dengan memberikan pertanyaan “Apakah diskon yang diberikan Dunkin Donuts sangat baik untuk mengurangi biaya pembelian dunkin donuts?”. Hasil prasarvei menunjukkan bahwa 7 orang responden menjawab baik karena responden mengeluarkan biaya yang sedikit dengan adanya diskon. Sedangkan 33 orang responden menjawab tidak baik karena dengan adanya promosi atau tidak, responden tidak terlalu menyukai donat dari Dunkin Donuts.

Pernyataan diatas, juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhiany (2015) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Roti Cari Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Cari Rasa, dengan hasil penelitian bahwa produk, tempat, promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Bairizki (2017) dengan judul

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna *Cake and Cookies*) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan keadaan seperti itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Dunkin Donuts ini. Penulis ingin mengetahui apakah faktor-faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditempat tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsumen Dunkin Donuts sebagai sampelnya. Karena hasil penelitian yang akan diperoleh akan lebih akurat sebab sampel yang diambil sudah melakukan pembelian dan sudah memiliki pendapat tentang Dunkin Donuts tersebut. Dari latar belakang diatas, diperlukan penelitian mengenai **“Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Donat Pada Usaha Dunkin Donuts Di Kota Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts Medan ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin Donuts

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan:

1. Bagi Perusahaan

Dapat membantu pihak Dunkin Donuts dalam mengembangkan usahanya tersebut kepada masyarakat luas. Serta memberikan informasi apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga, dengan demikian diharapkan konsumen bias menjadi lebih cerdas dalam memutuskan membeli suatu produk.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi peneliti yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Mursid (2015:71) di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal yang lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen dan yang perlu diperhatikan pada produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut (Firdaus 2017). Tantangan paling besar yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

2.1.2 Dimensi-dimensi Produk

Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengetahui dimensi-dimensi dari produk tersebut. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2008:8), ada beberapa dimensi yang dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas, yaitu:

1. Bentuk, Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, Sebagian besar produk dapat dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Kualitas Kinerja, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk dideferensiasi lebih tinggi. ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan kualitas yang tinggi dengan uang yang rendah.
4. Kualitas Kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
6. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Indikator Produk

Adapun indikator-indikator dari produk Menurut Kotler & Keller (2008) adalah:

1. Bentuk produk
2. Fitur Produk
3. Gaya Produk
4. Desain Produk

2.2 Pengertian Harga

Suatu perusahaan menganggap bahwa harga merupakan faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Karena harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan, selain itu harga merupakan elemen yang fleksibel dalam elemen bauran pemasaran.

Harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang seperti waktu, usaha, risiko psikologis dalam Limakrisna & Parulian (2017:72). Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Stanton (2003) dalam Harsalim (2015), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Kotler (1990) pada sebuah produk perusahaan dalam Sunyoto (2015:128) mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan kualitas pasar atau produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para perusahaan, pesaing, pemasok, pemerintah.

2.2.2 Indikator Harga

Adapun indikator dari harga menurut Harsalim (2015) yaitu sebagai berikut:

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

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif sebagian besar jangka pendek yang di rancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atau yang tertentu oleh konsumen atau perdagangan dalam Kotler & Keller (2009:219).

2.3.1 Bauran Promosi

Menurut Sunyoto (2018:158) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*The promotion mix is*

the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives).

Berikut ini bauran promosi menurut Hamdani (2006) dalam Sunyoto (2018:160), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*), Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*), Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*), Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.
5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*), Pelanggan akan bicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.
6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsure terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

2.3.2 Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi menurut Puspitayani dan Yuniawan (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Jangkauan Iklan
2. Kuantitas Penayangan Iklan Di Media Massa
3. Kualitas Penyampaian Pesan

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2015:43) Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian menurut Kotler & Keller (2009:184), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.4.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahman (2015:38), Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks, adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tertinggi, tetapi hanya sedikit perbedaan merek.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan, adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman, adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator Keputusan pembelian dalam Amrullah,*et.al*(2016), yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2.5 Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

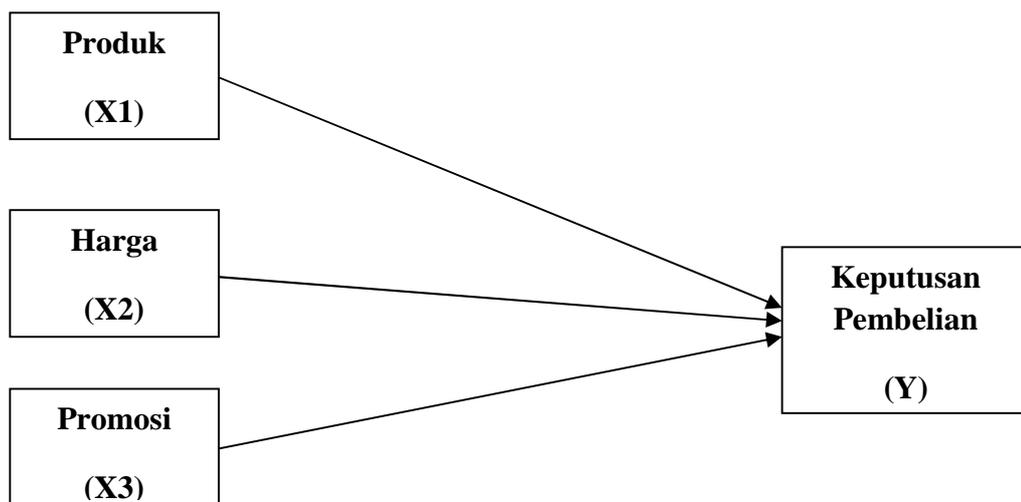
No	Data Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Barizki (Jurnal Valid), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram, 2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna <i>Cake & Cookies</i>)	Pengaruh : Harga (X1) Promosi (X2) Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Ferdyanto Fure, et.al (Jurnal EMBA), Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	Pengaruh : Brand Image (X1) Produk (X2) Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	.Menunjukkan bahwa Brand Image dan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Rizkiana Putri Ramadhiany dan Immanuddin Hasbi (Jurnal Proceeding of Management, Vol. 2, No. 2, Universitas Telkom, 2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Roti Cari Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Cari Rasa	Pengaruh: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa produk, tempat, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	---	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu oleh Ramadhiany dan Hasbi menunjukkan bahwa pengaruh peran harga pada keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alpha 5% adalah sebesar 0.093, akan tetapi promosi dan produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan alpha 5% adalah 0.046 (promosi) dan 0.000 (produk).

Untuk mengarahkan penulis skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts di Kota Medan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts di Kota Medan
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan adalah statistik asosiatif digunakan pada penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu suatu jenis penelitian yang memiliki variabel ganda, objek tunggal, dan pola hubungan atau pengaruh. Dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel yaitu: produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) serta keputusan pembelian (Y), sedangkan untuk objek penelitian yaitu konsumen Dunkin Donuts di Kota Medan dan untuk pola yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola pengaruh antar variabel.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Dunkin Donuts di Kota Medan, dimulai pada bulan November 2018 sampai Februari 2019. Dengan jadwal penelitian yang telah direncanakan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80), menyatakan bahwa 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. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli Dunkin Donuts di Kota Medan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Purba dan Simanjuntak (2012:126), mengatakan bahwa sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu disebut dengan **Sampel Penelitian**. Dengan demikian,

sebuah sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi yang bersangkutan. Kriteria yang diterapkan penulis untuk pemilihan sampel penelitian ini adalah konsumen yang dua kali berkunjung membeli Dunkin Donuts.

Menurut Heir *et.al* (2007) dikutip dari (Hermansyur dan Aditi, 2018), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel pada penelitian ini sesuai dengan Hair, *et.al* yaitu 100 orang.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, menurut Purba dan Simanjuntak (2012:134) teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dari salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu *insidental sampling* (sampel secara kebetulan). Suatu sampel dikatakan sampel secara kebetulan apabila anggota populasi yang dipilih menjadi sampel karena yang bersangkutan merupakan orang-orang atau responden yang terdekat dengan peneliti. Misalnya jika peneliti bertemu langsung dengan konsumen yang sedang membeli Dunkin Donuts.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono 2018:14)

3.6 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Defenisi Operasional Variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Defenisi Variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variabel yang termasuk dalam hipotesis yang telah dirumuskan.

Berdasarkan penjelasan diatas defenisi operasional setiap variabel dapat dijelaskan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Abdullah & Tantri,2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk prduk 2. Fitur Produk 3. Gaya Produk 4. Desain Produk 	Skala Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sumber: Abdurrahman (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
Promosi	Promosi adalah sarana yang	1. Jangkauan	Skala

(X3)	digunakan dalam upaya untuk mengonfirmasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Sumber: Abdurrahman (2015)	Iklan 2. Kuantitas Penanyangan Iklan Di Media Massa 3. Kualitas Penyampaian Pesan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. Sumber: Abdurrahman (2015)	1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	Skala Likert

Pada penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala likert yaitu dengan lima pilihan alternatif jawaban. Keterangan untuk pengukuran skala Likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Uji validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (correlated item – total correlation) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- a. Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- b. Kriteria uji normalitas :
 - Apabila $p\text{-value} (Pv) < (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal
 - Apabila $p\text{-value} (Pv) > (0,05)$ artinya data berdistribusi normal

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik **scatterplot** dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih 10.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresional analisis). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat .

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap Dunkin Donuts, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah produk, harga, promosi.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X₁ : Variabel produk (variabel independen)

X₂ : Variabel harga (variabel independen)

X₃ : Variabel promosi (variabel independen)

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel produk

β_2 : Koefisien regresi variabel harga

β_3 : Koefisien regresi variabel promosi

e : error

H₀ : $\beta_i = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_i = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t digunakan untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin Donuts di Kota Medan.

Dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima atau H_1 ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $< = 0,05$
2. H_0 ditolak atau H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $> = 0,05$

3.9.3 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (produk, harga dan promosi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).

Dengan rumus:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

H_0 : tidak dapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (produk, harga dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (produk, harga dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t < = 0,05$
- b. H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikan (F-value) dari nilai $t > = 0,05$

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (produk, harga dan promosi) untuk menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian). Jika R^2 semakin mendekati 1 maka berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Pengujian determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.

Dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi