

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan banyaknya jenis-jenis roti yang bermunculan sekarang, yang salah satunya yaitu roti tawar. Perusahaan dituntut agar membuat produk roti yang dapat memenuhi keinginan masyarakat. Karena kita tahu bahwa roti merupakan makanan dapat dikonsumsi kapan saja (pagi, siang, maupun malam), dan juga dapat dikonsumsi oleh banyak kalangan, termasuk mahasiswa. Dengan kemasan yang praktis, dan tahan lama, sering kali masyarakat termasuk mahasiswa memilih roti sebagai bekal untuk kegiatannya dari pada nasi. Selain itu gaya hidup sekarang ini sudah berubah, dari konsumsi nasi menjadi mengkonsumsi roti dimana aktivitas masyarakat pun semakin sibuk dan tidak sempat untuk sarapan sebelum melakukan aktivitasnya sehari-hari. Berbagai jenis roti tawar yang ditawarkan dipasaran yaitu BreadTalk, Sari Roti, Lauw, Papatoti, Mr Bread, Majestik, dan Holand Bakery. Mereka saling bersaing baik dari rasa, kemasan, harga, bahkan promosi untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1

Top Brand Index Roti Tawar

Merek	TBI 2017	TBI 2018	TOP
Sari Roti	75.4%	72.8%	TOP
BreadTalk	2.7%	6.5%	
Lauw	4.6%	1.5%	
Holand Bakery	1.9%	4.4%	
Majestyk	1.9%		

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2018)

Dari hasil pengamatan melalui data *Top Brand Index* terlihat bahwa Sari Roti di tahun 2018 menjadi *market leader* dan mengalami persaingan yang ketat. Sari Roti merupakan roti tawar yang diproduksi oleh PT Nippon Indosari Carpindo Tbk, Nippon berinovasi melalui strategi posisi yang baik untuk Sari Roti meskipun persentase *Top Brand Index* untuk Sari Roti mengalami penurunan dari 75.4% menjadi 72.8% pada tahun 2018. Berbeda dengan Bread Talk yang mengalami kenaikan persentase dari 2,7 % menjadi 6.5% pada tahun 2018. Penurunan *Top*

Brand Index untuk Sari Roti disebabkan karena konsumen mungkin merasa bosan akan produk yang selama ini unggul sehingga konsumen akan mencoba produk yang lain yang mempunyai kualitas yang berbeda.

Salah satu jenis roti tawar yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Sari Roti. Ketersediaan Sari Roti di minimarket dan warung kecil sekitar lingkungan kampus mengarahkan akses mahasiswa terhadap produk tersebut menjadi lebih mudah. Akibat terlalu dominan dan sering dilihat, Sari Roti sudah mampu mendapatkan posisi yang kuat di ingatan mahasiswa daripada roti merek lainnya. Ketika beban tugas yang semakin banyak mengurangi waktu untuk sarapan, makan siang maupun malam, maka alternatif lain yang dimungkinkan adalah pembelian Sari Roti akan lebih tinggi. Namun hipotesis tersebut belum pasti kebenarannya. Warung maupun minimarket tidak hanya menjual produk Sari Roti saja, tersedia juga beragam roti UMKM dengan harga yang lebih murah.

Oleh sebab itu Sari Roti berusaha untuk mempertahankan kualitas yang sudah tertanam dibenak para konsumennya. Berbagai cara yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengenal dan memutuskan untuk membeli Sari roti, yaitu dengan melakukan promosi, membuat harga yang terjangkau, dan memberikan kualitas yang baik agar menarik konsumen untuk memutuskan membeli Sari Roti dari pada roti lainnya. Karena pada dasarnya konsumen kebanyakan memilih produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Namun tidak itu saja, Sari Roti juga terus berusaha untuk mempertahankan konsumen dan berusaha agar tetap unggul diantara pesaingnya yang menawarkan produk yang sejenis melalui *Top Brand Index*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada dasarnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Produk Sari roti memiliki varian, yaitu roti tawar, *sweet bread*, *sandwich* dan dorayaki. Produk Sari Roti sangat memperhatikan kualitas bahan baku produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan menggunakan selai pilihan untuk menjaga kualitas produk sehingga menciptakan produk roti yang bersih dan sehat untuk di konsumsi. Produk Sari Roti juga berfokus pada kemasan produk yang memiliki desain menarik dan selalu mencantumkan label

bahan baku dan masa daya tahan produk untuk menyakinkan konsumen dalam membeli produk Sari Roti.

Setelah memperhatikan kualitas produk, perusahaan harus memperhatikan harga dari produk yang akan dipasarkan karena harga merupakan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga dari produk tersebut. Keberhasilan pemasaran produk bergantung pada harga dan kualitas produk, apabila harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sebaliknya apabila harga dan kualitas produk tidak sesuai maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk Sari Roti dan Produk Papparoti

Produk Sari Roti		Produk Papparoti	
Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
Roti tawar pandan	Rp 13.500	Roti tawar pandan	Rp 12.000
Roti manis sisir mentega 165gr	Rp 10.000	Roti tawar bulat	Rp 12.000
Roti sandwich pandan Sarikaya	Rp 4.500	Roti tawar family pack	Rp 12.000
Roti sandwich coklat	Rp 4.500	Roti tawar Casine	Rp 11.000
Roti manis isi krim coklat	Rp 4.500	Roti tawar gandum	Rp 15.000
Roti manis sobek coklat srikaya	Rp 15.000	Roti tawar kupas	Rp 13.000
Roti manis sobek coklat strawberry	Rp 15.000	Roti tawar family pack ekonomis	Rp 6.500
Roti manis isi pisang coklat	Rp 6.500	Roti manis krim vanilla coklat	Rp 4.000
Roti tawar coklat chip 275gr	Rp 15.000	Roti manis krim vanilla blueberry	Rp 4.000
Produk Sari Roti		Produk Papparoti	
Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
Roti tawar gandum	Rp 18.000	Roti manis krim keju	Rp 4.000
Roti tawar spesial	Rp 12.000	Roti manis rasa coklat	Rp 5.500
Roti manis isi krim keju 72gr	Rp 4.500	Roti manis rasa keju	Rp 6.000
Roti manis sobek coklat	Rp 15.000	Roti sobek coklat	Rp 13.000
Roti sandwich krim kacang	Rp 4.500	Roti sobek coklat keju	Rp 15.000
Roti manis sobek coklat blueberry	Rp 15.000	Roti pisang coklat keju spesial	Rp 14.500
Roti manis kasur keju 180gr	Rp 15.000	Roti pisang coklat spesial	Rp 13.000
Roti manis isi coklat keju 72gr	Rp 6.000	Roti sandwich strawberry	Rp 3.500
Roti manis isi krim coklat vanilla	Rp 4.500	Roti sandwich pandan srikaya	Rp 3.500
Roti manis isi krim mocca	Rp 4.500	Roti sandwich coklat	Rp 3.500
Roti sandwich blueberry	Rp 4.500	Roti sandwich keju	Rp 3.500
Roti tawar kupas extra kalsium	Rp 14.500	Roti sandwich kacang	Rp 3.500

Roti sandwich krim keju	Rp 4.500	Roti sandwich kelapa	Rp 3.500
Roti manis sobek coklat keju	Rp 15.500	Roti mini chiffon strawberry	Rp 4.000
Roti manis isi keju	Rp 6.500	Roti mini chiffon coklat	Rp 4.000
Roti manis isi coklat	Rp 6.000		

Sumber: <http://www.sariroti.com>

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan harga Sari Roti dalam setiap varian rasa. Harga Sari roti untuk varian roti tawar paling mahal Rp 18.000 sedangkan harga Papparoti untuk varians roti tawar paling mahal Rp 13.000. Untuk harga Sari Roti varian sandwich paling mahal Rp 4.500 sedangkan harga Papparoti untuk varians roti tawar paling mahal Rp 3.500. Dan untuk harga Sari Roti varian roti manis paling mahal Rp 15.500 sedangkan harga Papparoti untuk varians roti manis paling mahal Rp 6.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Sari Roti lebih mahal dibandingkan dengan produk Papparoti karena produk Sari menggunakan bahan baku yang berkualitas dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Sari Roti.

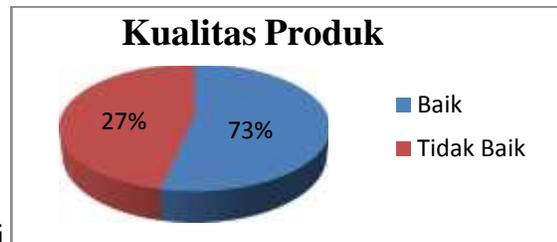
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Dengan promosi yang baik diharapkan konsumen akan mengenal produk yang akan dibeli sehingga terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Saat dilakukannya promosi biasanya bagian pemasaran akan memberitahukan kualitas produk dan harga kepada konsumen yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Bentuk- bentuk promosi yang dilakukan pihak Sari Roti yaitu iklan di TV, media cetak, *media sosial* (seperti *facebook, twitter, website*), sebagai *sponsorship* di *event-event* besar dan juga melakukan promosi melalui undian berhadiah berupa paket liburan dan diskon akhir bulan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Namun ada masalah yang pernah dialami oleh Sari Roti yang berkaitan dengan promosi yaitu pasca aksi damai 2 Desember 2016 (212). Sari Roti menjadi perbincangan karena dianggap menjadi sponsor gerakan aksi damai 212 yang membuat banyak orang melakukan pemboikotan pada produk sari roti. Hal tersebut berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti melakukan prasurvei di Universitas HKBP Nommensen Medan pada tanggal 1 November 2018 terhadap 30 konsumen produk Sari Roti.

Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen, disajikan sebagai berikut.

Gambar 1.1

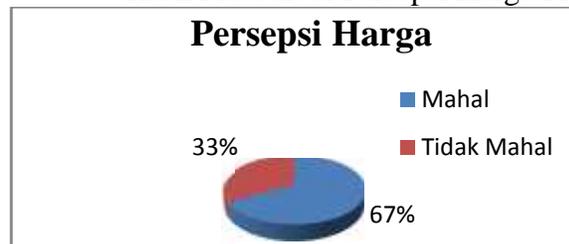


Hasil Pra Survei Kualitas Produk Sari Roti

Berdasarkan uraian hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi produk Sari Roti dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Setelah anda mengkonsumsi Sari Roti, bagaimana penilaian anda mengenai tekstur dan rasa Sari roti?". Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 22 mahasiswa menjawab kualitas produk sari roti baik dikarenakan bahan bahan yang digunakan tidak menggunakan bahan pengawet. Sedangkan sebanyak 8 mahasiswa menjawab kualitas produk sari roti tidak baik karena produk cepat kadaluarsa.

Gambar 1.2

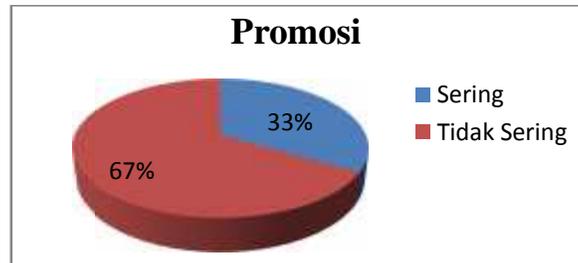
Hasil Pra Survei Persepsi Harga Produk Sari Roti



Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi produk Sari Roti dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Bagaimana penilaian anda mengenai harga yang ditawarkan produk Sari Roti?". Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 20 mahasiswa menjawab harga sari roti mahal. Sedangkan sebanyak 10 mahasiswa menjawab harga sari roti tidak mahal.

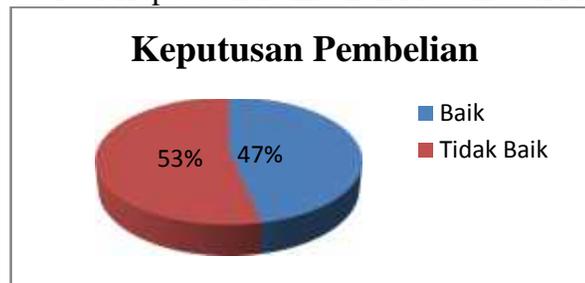
Gambar 1.3

Hasil Pra Survei Promosi Produk Sari Roti



Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi produk Sari Roti dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Seberapa sering anda mendengarkan promosi yang dilakukan oleh Sari roti?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 10 mahasiswa menjawab sering mendengarkan promosi yang dilakukan oleh sari roti. Sedangkan sebanyak 20 mahasiswa menjawab tidak sering mendengarkan promosi yang dilakukan oleh Sari Roti.

Gambar 1.4
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Produk Sari Roti



Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi produk Sari Roti dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai keputusan pembelian ulang produk Sari Roti?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 14 mahasiswa menjawab keputusan pembelian sari roti baik. Sedangkan sebanyak 16 mahasiswa menjawab keputusan pembelian Sari Roti tidak baik.

Keputusan pembelian terhadap produk merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu pula dengan dengan Sari Roti. Dengan konsumen memutuskan melakukan pembelian maka Sari Roti mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen agar mereka setia

terhadap produk Sari Roti. Dari konsumen yang melakukan pembelian maka Sari Roti dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam produknya serta memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis didalam penyusunan skripsi ini mengangkat judul penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah tujuannya. Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan, penulis juga menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis dalam mengadakan penelitian serta menerapkan teori- teori yang di peroleh dari perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sejenis pada masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi Sari Roti untuk bahan informasi serta dapat memahami bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Menurut Irawan dalam Suyoto (2012: 69): **“produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”**. Sedangkan Menurut Davis (1994) dalam Tjiptono (2011: 164) **“kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”**.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Abdullah (2013: 159) mengemukakan **“kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya”**.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010: 8), ada beberapa dimensi yang dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas yaitu:

1. **Bentuk (*form*)**, merupakan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. **Fitur (*feature*)**, merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. **Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)**, merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. **Kedayatahanan (*durability*)**, yang berkaitan dengan lama produk tersebut dapat bertahan.
5. **Keandalan (*reliability*)**, merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. **Kemudahan perbaikan (*repairability*)**, merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
7. **Gaya (*style*)**, merupakan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
8. **Desain (*design*)**, merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Kotler (2009:179) **“Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”**. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Malik (2012:487) dikutip dari Hendratono (2017) **“Persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan**). Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah maupun sedang dari masing masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi

individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Purwati (2012) dikutip dari Prayogo (2016) adapun indikator mengenai persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1. Keterjangkauan harga**, sesuai dengan daya beli masyarakat.
- 2. Fleksibilitas pembayaran**, cara pembayaran yang fleksibel.
- 3. Potongan harga**, memberikan potongan harga atau diskon atau cash back pada pembelian produk.
- 4. Daya saing harga**, kemampuan harga produk untuk bersaing.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Cannon (2009: 69) mengemukakan **“Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”**. Sedangkan menurut Shoell dalam Manap (2016: 301) menyatakan **“Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”**.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara atau upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler (2010: 202), bahwa indikator promosi dalam bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan menjadi cara yang efisien dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu bahan inti dalam kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

4. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Olson (1999) dalam Sangadji (2013; 332) menyatakan **“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”**. Lebih lengkap lagi, Olson (1999) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut McDaniel (2008) dalam Setiyaningrum (2015: 226) merekomendasikan model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) untuk menstimulasi faktor-faktor eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

1. Attention (perhatian)

Konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Sari Roti

2. Interest (tertarik)

Konsumen tertarik untuk membandingkan kesesuaian kualitas produk dengan nilai yang ditawarkan oleh Sari Roti.

3. Desire (keinginan)

Konsumen ingin mengetahui bagaimana kualitas dari produk-produk yang ditawarkan oleh Sari Roti

4. Action (tindakan)

Konsumen melakukan transaksi pembelian untuk produk Sari Roti

2.5 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, tinjauan empiris sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo (2016) dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo”** menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso pepo (Y). Hal ini terbukti dari pengujian normalitas menunjukkan nilai sig. dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 ($>0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai sig. pada linearity X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, dan X3 terhadap Y, masing – masing bernilai 0,000 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. nilai F-hitung sebesar 33,083 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai adjusted R2 sebesar 0,763.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septian (2017) dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Semarang”**. menyimpulkan bahwa persepsi harga (X1), promosi (X2), desain produk (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan berpengaruh

positif terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 45,083 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai adjusted R2 sebesar 0,640.

2.6 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Menurut Abdullah (2013: 159) mengemukakan kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Malik (2012:487) dikutip dalam Tonny (2017) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Shoell dalam Manap (2016) menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Fungsi utama dari suatu strategi promosi bagi pemasar

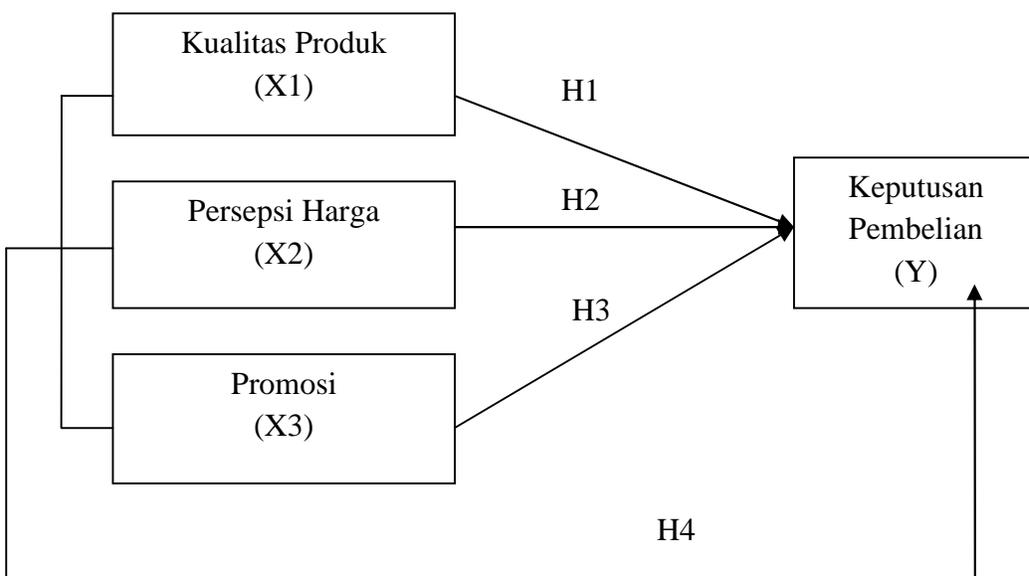
adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Olson (1999) dalam Sopiah (2013: 332) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



Sumber : Diolah oleh penulis 2018

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena di fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Adapun Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015; 13) **”Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden”**. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat melalui kuisioner dan wawancara.

Berdasarkan tingkat eksplanasi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010; 100) **“penelitian asosiatif adalah jawaban untuk sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yang menyatakan hubungan antara dua**

variabel atau lebih". Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2018 sampai Februari 2019.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 115) mengemukakan bahwa, **"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan"**. Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi produk-produk Sari Roti dalam satu tahun terakhir.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Arikunto (2014; 174) menyatakan bahwa, **"Sampel merupakan sebahagian atau wakil dari populasi yang hendak diteliti"**. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa yang pernah mengkonsumsi produk Sari Roti minimal 1 kali pembelian atau lebih.

Menurut Hair *et.al* (2007) dikutip dari Aditi (2017), merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali indikator. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 100 responden agar signifikansi dalam pengambilan sampelnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu: kuesioner (*questionare*), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Sumber : Thamri Abdullah & Tantri, Manajemen Pemasaran , Grafindo Persada, 2013. Hal. 159	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kesesuaian 4. Kedayatahanan	Likert
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan Sumber: Hendratono & Ayu. 2017 Jurnal Hospitality dan Parawisata, Vol.3 No. 2.	1.Keterjangkauan harga 2. Fleksibilitas pembayaran 3. Potongan harga 4. Daya saing harga.	Likert

Promosi (X3)	Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sumber: Cannon, Perreault & McCarthy, Pemasaran Dasar , Salemba Empat, Jakarta, 2009, Hal 69.	1. Pengiklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Perorangan 5.Pemasaran Langsung	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Sumber : Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Perilaku Konsumen , Andi Offset, Yogyakarta 2013. Hal. 332	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Likert

Definisi Operasional
1
Sumber:
Diolah oleh
penulis 2018

3.6
Skala
a
Pengukuran

n

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

Penulis memperoleh langsung data data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Ujian validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

Sedangkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang 0,60 menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel variabel yang diteliti mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorof Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dengan residualnya.

3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dapat melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. $VIF > 10$: antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2. $VIF < 10$: antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresinya adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Promosi

ϵ = Error term

3.9.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah **“jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”**. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

1. Uji Parsial (Uji – t)

Uji –t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Variabel Kualitas produk

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Persepsi harga

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Promosi

- Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- a. $H_0: \beta_1 = 0$
Artinya tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. $H_1: \beta_1 \neq 0$
Artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (X1, X2, X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas Untuk menguji adanya hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (X1, X2, X3) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (X1, X2, X3) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (X1, X2, X3) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti

kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.