

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS PADA TOKO RIZQUNA KESUGIHAN CILACAP)**



Oleh:

Mahfud

14612011006

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL-GHAZALI  
CILACAP**

**2020**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS PADA TOKO RIZQUNA KESUGIHAN CILACAP)**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Oleh:

Mahfud

NIM 14612011006

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL-GHAZALI  
CILACAP  
2020**

## PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama : MAHFUD  
NIM : 14612011006  
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Rizquna Kesugihan Cilacap)

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap pada hari / tanggal :

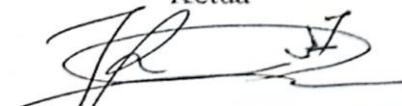
**Jum'at, 08 Januari 2021**

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.

Cilacap, 08 Januari 2021

Dewan Sidang

Ketua

  
M. Rijal Pamungkas, M.Ec.Dev  
NIDN. 0609038403

Sekretaris

  
Mutia Pamikatsih, M.Esy  
NIDN. 0619129101

Penguji 1

  
Rahmat Alhakim, M.E  
NIDN. 0608078104

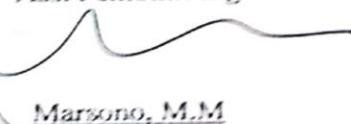
Penguji 2

  
Dina Prasetyaningrum, M.M  
NIDN. 0619129101

Pembimbing

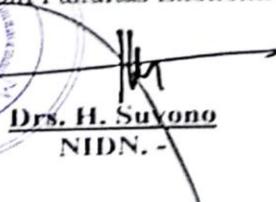
  
M. Rijal Pamungkas, M.Ec.Dev  
NIDN. 0609038403

Ass. Pembimbing

  
Marsono, M.M  
NIDN. -



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Drs. H. Suyono  
NIDN. -

## NOTA PEMBIMBING

Cilacap, 30 Desember 2020

Kepada Yth

Kaprodi Manajemen

Fakultas Ekonomi

UNUGHA Cilacap

Di Cilacap

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara:

Nama : Mahfud

NIM : 14612011006

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Rizquna Kesugihan Cilacap)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan ke sidang munaqosah.

Bersama ini kami kirimkan skripsi tersebut, semoga dapat segera dimunaqosahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



M. Rijal. Pamungkas, M.Ec.Dev  
NIDN. 0609038403

Pembimbing II



Marsono, MM  
NIDN.

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA TOKO RIZQUNA KESUGIHAN CILACAP)**

Oleh:

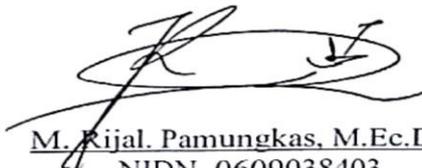
Mahfud

NIM 14612011006

Disetujui Untuk

Ujian Skripsi Pada tanggal: 8 Januari 2021

Pembimbing I



M. Rijal. Pamungkas, M.Ec.Dev  
NIDN. 0609038403

Pembimbing II



Marsono, MM  
NIDN.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mahfud

Nim : 14612011006

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat di buktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, 30 Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan



Mahfud  
14612011006

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan iman serta kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi Fakultas Ekonomi tahun 2020 yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO RIZQUNA KESUGIHAN CILACAP)”**

Laporan ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan skripsi di Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap untuk program S1 Ekonomi Manajemen. Saya menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian laporan ini dapat terlaksana berkat bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati sebagai ungkapan rasa syukur atas segala bantuan yang diberikan perkenankan Saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Drs. Suyono Dekan FE UNUGHA yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan Skripsi.
2. Bapak Suwono, SE, M.Si. selaku Kaprodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak M. Rijal. P, M.Ec.Dev. Selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Marsono, MM Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan pengarahan dan meluangkan waktu kepada saya sampai terselesaikannya Skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UNUGHA yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama menuntut ilmu.
5. Bapak Abdul Hamid, selaku pemilik Toko Rizquna Cilacap.
6. Teman-teman semua Karyawan Toko Rizquna Cilacap.

Serta semua pihak yang telah berjasa yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Semoga bantuan baik yang bersifat moral maupun material selama penelitian hingga terselesainya penulisan laporan ini dapat menjadi amal baik dan ibadah, serta mendapat balasan dari Allah SWT.

Saya menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran, kritik dan masukan yang membangun untuk sempurnanya laporan ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Cilacap, 30 Desember 2020

Penulis

Mahfud  
1461201100

## **MOTTO**

“Dunia ini ibarat ular, lembut sentuhannya tetapi amat berbisa”

Tidak semua yang kita inginkan akan kita capai, karena Allah tidak memberi apa yang “kita mau”, tetapi Allah akan memberi apa yang “kita perlu”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Imam Al-Ghazali

## PERSEMBAHAN

Seraya tengadah jemari dalam harapan kasih Illahi teriring asma Allah SWT, terucap syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan penelitian yang dilakukan di Toko Rizquna Kesugihan Cilacap. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu kita harapkan syafaat-Nya di *yaumul qiyamah* nanti.

Selayaknya kita sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Begitu juga dalam penyusunan skripsi ini, banyak orang yang membantu dan mereka yang selalu mendo'akan ku untuk mencapai keberhasilan demi mencapai cita dalam hidup. Sebagai bentuk ungkapan terimakasih yang tulus dari lubuk hati terdalam kepada mereka, saya hanya mempersembahkan sebuah karya sederhana ini. Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

1. Yang Utama dan Yang Paling Utama, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta penuh kasih tanpa batas.
2. Kedua orang tuaku, Ayahandaku Bapak Hadi dan Ibundaku tercinta Ibu Alwati yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta senantiasa memanjatkan do'a kepada Allah yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusyuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Terimakasih telah menjadi tempat keluh dan

kesahku, selalu memberi motivasi untuk membuatku bangkit hingga terselesaikan skripsi ini.

3. Teruntuk Kyai dan guruku Pengasuh Pondok Pesantren Al Ihya ‘Ulumaddin Kesugihan Cilacap, Beliau KH. Imdadurrohman Al ‘Ubudy dan KH. Charir Mucharir, SH, M.Pd.I. dan Segenap dewan Kyai yang telah menjadi guru, mendidik, mensupport dan menjadi orang tua kedua dengan kasih sayangnya.
4. Untuk saudaraku, Kakaku (Muhtarom dan Dzikro Habib) yang selalu menyemangati penulis. dan adikku yang sangat saya sayangi (Evi Kurniati, Ruzain Asy-syirazi). Tiada hal yang mengharukan saat berkumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini, maaf belum bisa menjadi kakak yang baik dan panutan seutuhnya, tapi aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.
5. Teruntuk sahabat-sahabatku Mustika S. Kom., M. Kamaludin, Hasan Al Bana, Puji Setiaji, Serta temen-teman fakultas ekonomi, terkhusus teman-teman mahasiswa angkatan 2014. Terimakasih atas do’a dan motivasi untuk terus bersama-sama berjuang mengejar impian dan cita-cita, menggapai asa serta terimakasih atas bantuan kalian dalam kondisi susah maupun senang. Bersama kalian aku mengerti akan indahnya kebersamaan.
6. Teruntuk saudara-saudaraku di Pondok Pesantren Al Ihya ‘Ulumaddin senasib seperjuangan khususnya Ust. Nur Kholis, Ust. Giatno, Ust. Muslikhudin, Ust. Agus Fauzi, Ust. Ajrun, Ust. Muhrodin, Ust. Faishal, Ust. M. Arifin dan ustad-ustad lainya yang ikut andil dalam memotivasi dan menyemangati penulis

dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah mengisi dan menemani hari-hari penulis dengan memberikan dukungan semangat, hiburan, do'a, sehingga penulis selalu semangat dalam mengerjakan. "bicara kita ngapak, bersama kita kompak".

7. Semua pihak Toko Rizquna, terkhusus beliau Bapak Abdul Hamid yang telah memberikan izin dan sudi membantu penulis dalam melakukan proses penelitian ini, serta teman-teman Karyawan Toko Rizquna yang telah ikhlas meluangkan waktunya dalam memberikan informasi dan senantiasa mendampingi penulis dalam memasukan Data-data yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga sekripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Akhirnya kata, dengan segenap kerendahan hati serta penuh harapan, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama untuk penulis sendiri.

Sekian, Terimakasih

Cilacap, 30 Desember 2020

Penulis

Mahfud  
14612011006

## ABSTRAK

Mahfud (2020), “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Rizquna Kesugihan Cilacap)**”. Di bawah bimbingan Bapak **M. Rijal. P, M.Ec.Dev** sebagai pembimbing Skripsi I dan Bapak **Marsono, MM** sebagai pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Rizquna. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli pada toko Rizquna, serta hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam faktor-faktor tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Rizquna. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampel Random sampling.

Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,884 diikuti variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,131 dan variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,096. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 98,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 1,5% di pengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Mahfud (2020), "Analysis of the Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions (Case Study at the Rizquna Kesugihan Cilacap Store)". Under the guidance of Mr. M. Rijal. P, M.Ec.Dev as Thesis I supervisor and Mr. Marsono, MM as Thesis II supervisor.*

*This study aims to determine how much influence product quality, price and promotion on purchasing decisions at Rizquna stores. In addition, this study will analyze what factors have the most dominant influence in influencing consumers to buy at Rizquna's shop, as well as what are considered important for consumers in these factors.*

*The population in this study are consumers who make purchase transactions at Rizquna Stores. The sample used in this study amounted to 75 respondents. The sampling technique used was random sampling.*

*The results of the preliminary analysis carried out indicate that the indicators used are valid to measure the existing variables. The results of further analysis found that of the three variables used in this study, promotion was the most dominant variable in influencing purchasing decisions with a regression coefficient of 0.884 followed by a price variable with a regression coefficient of 0.131 and a product quality variable with a regression coefficient of 0.131. 0.096. The results of the analysis also show that the three variables used in this study can explain 98.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 1.5% is influenced by other variables outside of this research.*

*Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
SAMPUL DEPAN .....	i
SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	vii
MOTTO .....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Manfaat penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II LANDASAN TEORI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Telaah Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Kualitas Produk.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Harga.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Promosi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Tinjauan Pustaka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

1. Tinjauan Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Kerangka Berfikir.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Definisi Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Operasional variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Uji Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Regresi Linier Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. <i>Company</i> Profile Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Letak Geografis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Sejarah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Uji Asumsi Klasik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. KESIMPULAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. SARAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>DAFTAR PUSTAKA .....</u>	<u>60</u>
<u>LAMPIRAN</u>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Jenis-jenis barang/produk .....	5
Tabel 3.1. Tabel Penelitian .....	24
Tabel 3.2. Data Pelanggan .....	27
Tabel 3.3. Definisi Operasional .....	30
Tabel 4.1. Data Karyawan .....	39
Tabel 4.2. Jenis Produk .....	39
Tabel 4.3. Tabel Validitas Variabel Y .....	44
Tabel 4.4. Tabel Validitas Variabel X1 .....	45
Tabel 4.5. Tabel Validitas Variabel X2 .....	48
Tabel 4.6. Tabel Validitas Variabel X3 .....	50
Tabel 4.7. Reabilitas Pernyataan Variabel Y .....	51
Tabel 4.8. Reabilitas Pernyataan Variabel X1 .....	51
Tabel 4.9. Reabilitas Pernyataan Variabel X2 .....	51
Tabel 4.10 Reabilitas Pernyataan Variabel X3 .....	52
Table 4.11. Tabel Uji Normalitas .....	52
Table 4.12 Tabel Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.13 Tabel Uji Heterokedastisitas .....	54
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4. 15. Uji $F_{hitung}$ .....	56
Tabel 4. 16 Uji $T_{hitung}$ .....	57
Tabel 4. 17 Uji $R^2$ .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	22



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini umumnya, manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti sangat penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntun setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkopetensi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan secara optimal. Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Assauri, 2011).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Doni Hariadi, 2012: 2). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya (Sutisna, 2002).

Produk merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It is includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception (Kotler, 2012).”* Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari

sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Selain faktor produk, harga juga merupakan faktor yang penting. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya (Swastha, 2014). Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal tersebut dapat dipahami bahwa konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dengan harga produk sejenis dari pesaing untuk menentukan produk mana yang akan dipilih (Philip Kotler, 2002:512).

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016). Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi

dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Barang atau pangan adalah kebutuhan yang paling utama bagi manusia. Barang dan pangan dibutuhkan manusia secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Usaha untuk mencukupi kebutuhan di negara-negara berkembang dilakukan secara tradisional atau dengan cara memperluas jaringan bisnis. Hal itu menyebabkan produk barang negara maju lebih banyak dibanding negara berkembang.

Masyarakat Indonesia lebih cenderung menyukai kebutuhan yang siap saji atau lebih memilih membeli karena lebih ringan daripada membuat sendiri karena lebih praktis. Jadi banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka bisnis ringan untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena mempunyai nilai Investasi cenderung lebih kecil dan juga adanya potensi pasar yang besar khususnya di Cilacap. Banyaknya usaha perdagangan yang hadir di kota Cilacap dalam beberapa tahun terakhir ini yang semakin beragam membuat persaingan di bidang perdagangan tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam usaha pilihan dengan variasi bentuk, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu usaha perdagangan yang mampu bertahan serta bersaing hingga saat ini adalah usaha perdagangan Toko Rizquna.

Toko Rizquna merupakan salah satu toko yang sudah menggeluti bisnis ini cukup lama di Cilacap. Toko Rizquna telah menjadi toko favorit warga Cilacap khususnya di Kecamatan Kesugihan. Toko Rizquna berdiri sejak tahun 2003-sekarang yang didirikan oleh Bapak Abdul Hamid. Dulu bapak Abdul Hamid hanya seorang Santri di Pesantren Kesugihan Cilacap dan sekarang beliau menjadi pemilik tunggal usaha Toko Rizquna. Adapun jenis-jenis barang/produk yang dijual yaitu :

Tabel 1.1  
Jenis-jenis barang/produk

No	Jenis Barang	Harga (Rp.)
1	Kitab kuning segala judul	5.000-800.000
2	Minyak wangi segala merk	10.000-150.000
3	Songkok segala merk	40.000-200.000
4	Kerudung segala merk	10.000-75.000
5	Sarung segala merk	35.000-100.000
6	Tasbih segala merk	10.000-30.000
7	Buku-buku umum segala judul	15.000-100.000
8	Pakaian muslim dan muslimah	30.000-100.000
9	Sorban segala merk	40.000-150.000
10	Seprangkat ATK	3.000-50.000

*Sumber : Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Hamid pemilik Toko Rizquna Kesugihan Cilacap (10 Desember 2020)*

Toko Rizquna berada di Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap Jawa Tengah, tepatnya Toko Rizquna berada di daerah yang mayoritas pembelinya adalah Santri/ anak Pesantren, maka dari banyaknya produk yang dijual adalah kebutuhan Santri Pondok Pesantren seperti Kitab Kuning, Songkok, Sarung dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Rizquna, beliau Bapak Abdul Hamid mengemukakan bahwasanya toko yang sejenis khususnya di daerah Kecamatan Kesugihan Toko Rizquna bukanlah satu-satunya toko yang menyediakan barang kebutuhan masyarakat sekitar khususnya kebutuhan Santri, melainkan ada Tiga Toko yang berdagang dengan jenis penjualan yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO RIZQUNA KESUGIHAN CILACAP).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini untuk:

- a. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.
- d. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan daftar bacaan, khususnya bagi civitas akademika fakultas ekonomi, Jurusan Manajemen dan umumnya bagi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

b. Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan berguna sebagai salah satu bahan masukan dan pertimbangan bagi praktisi tentang bagaimana menentukan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain (Taufiq, 2010)

Menurut Goetsch & Davis kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Chandra, 2007).

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*) (Kurniawan, 2014).

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen

merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas :

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.
- b. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin handal produk yang bersangkutan.
- d. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- f. Kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, rasa, warna, aroma dan sebagainya.
- h. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya (Tjiptono, 2008).

## 2. Harga

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya (Kotler K. , 2008).

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit.

Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut (Kotler A. , 2012).

Berikut ini adalah strategi penetapan harga diantaranya yaitu :

- 1) Penetapan harga diskon dan potongan harga diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu

- 2) Potongan harga potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara
- 3) Penetapan harga tersegmentasi penetapan harga tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih dalam dan perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya
- 4) Penetapan harga psikologis penetapan psikologis adalah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga ekonomi harga digunakan untuk mengatakan sesuatu barang produk
- 5) Penetapan harga promosi penetapan harga promosi adalah untuk sementara menetapkan harga produk di bawah harga resmi bahkan kadang-kadang di bawah biaya untuk penjualan jangka pendek
- 6) Penetapan harga geografis menetapkan geografis adalah menetapkan harga berbagai pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia
- 7) Penetapan harga dinamis penetapan harga dinamis adalah menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi
- 8) Penetapan harga internasional terhadap harga internasional adalah penetapan harga berdasarkan produk secara internasional harus memutuskan beberapa yang diterapkan di berbagai negara tempat mereka beroperasi (Abdurohman, 2015).

### 3. Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu

pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar (Swasta, 2001).

*Promotion* atau promosi juga dikenal sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu (Kurniawan, 2014).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi juga merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut. Adapun

alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* atau yang disebut dengan bauran promosi.

Dalam *marketing*, promosi menjadi salah satu bagian terpenting. Untuk itu, biasanya para *seller* diuntut untuk memiliki kemampuan dalam berbicara (komunikatif), ramah, sopan, dan tentunya memiliki kemampuan untuk membaca karakter lawan bicara (Marwanto, 2015).

Dalam ilmu *marketing*, ada lima bentuk promosi yang perlu diketahui. Kelima bentuk promosi adalah :

- a. *Promotion by product* (promosi dengan produk), sebagai contoh, beli dua gratis satu, laundry lima kali gratis voucherlaundry sekali.
- b. *Promotion by material* (promosi dengan uang), sebagai contohnya, voucher potongan harga, cicil 3-4 kali tanpa bunga, harga grosir.
- c. *Promotion by costumer satisfaction* (promosi dengan kepuasan pelanggan), sebagai contoh, garansi diperpanjang, garansi purna jual, bisa ditukar jika kurang puas.
- d. *Promotion by achievement* (promosi dengan prestasi) sebagai contoh, dalam kemasan produk dicantumkan sertifikat ISO, standar SNI, penerima penghargaan rekor MURI, inovasi teknologi internasional, dan lain sebagainya.
- e. *Promotion by recognition* (promosi dengan pengakuan) sebagai contohnya adalah sertifikat halal, relasi perusahaan-perusahaan besar, penjualan terlaris, dan lain sebagainya (Marwanto, 2015).

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

##### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk selanjutnya orang itu akan memasuki pencarian aktif informasi mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

##### c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dengan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### 1. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Rizquna Kesugihan Kabupaten Cilacap)” penulis mengambil beberapa penelitian sebagai rujukan yaitu :

- a. Jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) tahun 2020. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Harga merupakan variabel tertinggi

dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT.

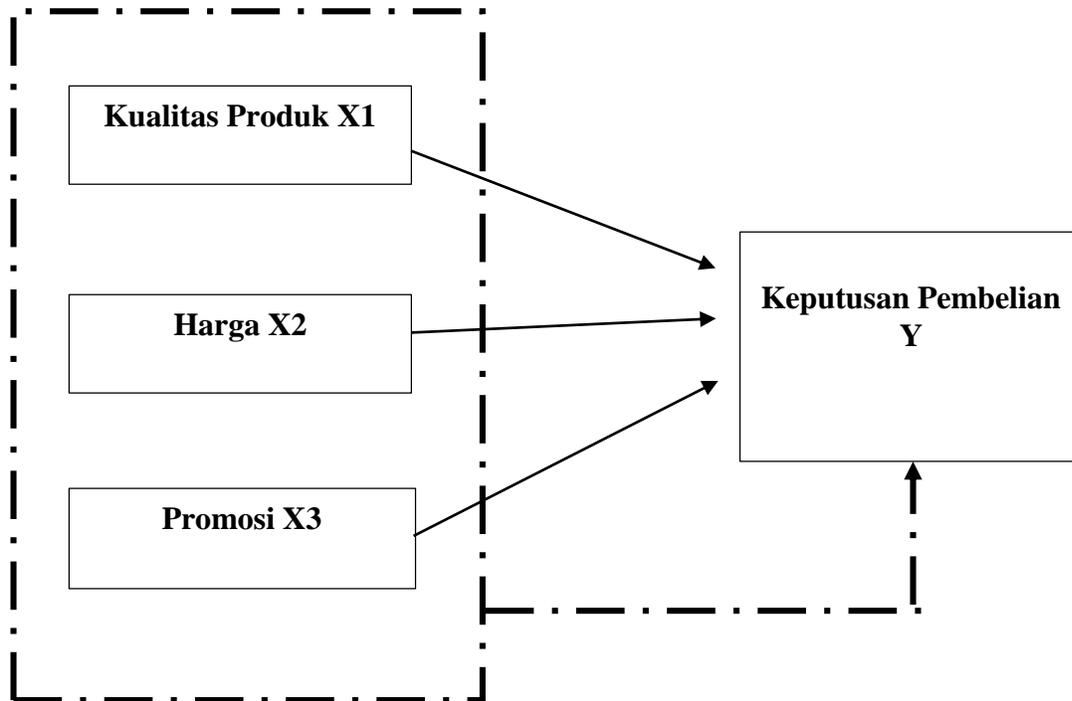
- b. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indolia Sidareja)” karya Azizatul Laili pada tahun 2019. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan juga sebaliknya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan juga sebaliknya. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya, secara bersama-sama kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)” karya Umi Nur Khasanah pada tahun 2019. Hasil penelitian adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen toko Family Cilacap dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari kedua variabel independen tersebut. kesimpulan dari penelitian ini Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t hitung (3.557) > t tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, ini berarti membuktikan H<sub>1</sub> diterima. Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap ditunjukkan

dari hasil uji parsial dengan diperoleh  $t$  hitung (4.302) >  $t$  tabel (1.993) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, ini berarti membuktikan  $H_2$  diterima. Terdapat pengaruh antara promosi dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh  $F$  hitung (63.522) >  $F$  tabel (3.12) dengan hasil signifikan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima.

- d. Jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” karya Nurmin Arianto, Giovanni pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis  $t$  hitung >  $t$  tabel (10,457 > 1,661) dan  $\text{sig} < 0,1$  (0,000 < 0,1) sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel (2,815 > 1,661) dan nilai  $\text{sig} < 0,1$  (0,006 < 0,1). Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung >  $F$  tabel yaitu 72,760 > 4,84 dan nilai  $\text{sig} < 0,01$  atau 0,000 < 0,01,.

### C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- : Hubungan secara parsial (individu)
- - - - - : Hubungan secara simultan (bersama-sama)

#### 1. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah penelitian atau penjelasan sementara untuk menerangkan fenomena yang diamati atau suatu pernyataan tentang hubungan yang diharapkan terjadi antara dua variabel atau lebih yang memungkinkan untuk di buktikan secara empirik atau perlu diuji atas jawaban pertanyaan tersebut (Budiharto, 2006).

Berdasarkan rumusan masalah yang saya temui, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Ha : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Ha : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Toko Rizquna di Jalan Serayu Raya, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Waktu penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan yaitu dimulai bulan Juli 2020 sampai bulan Desember tahun 2020. Berikut ini adalah *Time schedule* penelitian

Tabel 3.1. Tabel Penelitian

No	Kegiatan	2020, Bulan											
		6		7		8		9		10		12	
		3	4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4
1	Pengajuan Outline dan Rekomendasi pembimbing												
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan												
3	Proses bimbingan awal menyusun proposal												
4	Proses survey lokasi penelitian dan Penyelesaian proposal												
5	Seminar proposal skripsi												
6	Revisi proposal skripsi dan Persetujuan revisi												
7	Pengumpulan dan Pengolahan data												
8	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi												
9	Ujian skripsi												
10	Revisi skripsi												

Sumber: Buku Panduan Skripsi Unugha 2020

## 2. Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang di konversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian di olah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Nanang, 2016).

### b. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi pembeli di Toko Rizquna Kesugihan Cilacap.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen penunjang yang ada, seperti buku, artikel, dll.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah :

- a) Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2018). Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert :

STS: Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

- TS : Tidak Setuju            diberi skor 2
- N    : Netral                    diberi skor 3
- S     : Setuju                        diberi skor 4
- SS   : Sangat Setuju            diberi skor 5

b) Wawancara, di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2017). adapun menurut W Gulo wawancara yaitu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Rizquna. Data pelanggan toko Rizquna selama bulan November 2020 adalah :

Tabel 3.2. Data Pelanggan

<b>Periode</b>	<b>Minggu ke 1</b>	<b>Minggu ke 2</b>	<b>Minggu ke 3</b>	<b>Minggu ke 4</b>	<b>Total</b>
Jumlah Konsumen	12	130	140	110	500

*Data diambil melalui wawancara langsung pemilik toko Rizquna*

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dalam populasi itu (Sigiyono, 2018).

Teknik Pengambilan sampel untuk penelitian di dasarkan pada pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa “sekedar ancer-ancer maka apabila populasinya kurang dari 24 orang, maka lebih baik diambil semuanya, dan jika subyeknya (populasinya) lebih dari 100 orang, dapat 10 s.d 15% atau 20 s.d 25% atau lebih” (Rukajat,2014: 140). Menurut Roscuc dalam buku Sugiyono (2018:149) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Maka sesuai pendapat diatas jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diambil 15% dari keseluruhan jumlah populasi.

Sampel Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen Toko Rizquna Kesugihan Cilacap. Peneliti mengambil sampel sejumlah 75 responden dengan alasan jumlah tersebut telah mewakili dari seluruh populasi yang berjumlah 500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampel Random sampling. Sampel Random Sampling adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sigiyono, 2018). Jumlah 75 responden sudah dianggap mewakili seluruh populasi karena 15% dari jumlah populasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa 15% atau lebih sudah cukup mewakili dengan berbagai alasan diantaranya adalah kemampuan peneliti dari waktu, tempat dan finansial.

Alasan penggunaan sampel adalah peneliti tidak mampu jika harus meneliti semua populasi. Sampel adalah bagian dari populasi. Oleh sebab itu peneliti tidak perlu menggunakan seluruh anggota dari populasi, namun peneliti cukup meneliti sebagian kecil dari populasi untuk dijadikan sampel riset. Apabila peneliti ingin melakukan sensus maka peneliti harus menggunakan seluruh bagian dari populasi untuk terlibat dalam riset. Namun dalam praktek riset pemasaran hal tersebut sangat jarang terjadi, karena pada umumnya perusahaan besar yang memiliki pemasaran menjalankan riset dengan metode sampel sensus dianggap kurang efektif dan memakan waktu yang cukup lama. berikut ini beberapa alasan mengapa metode sampling banyak digunakan dalam riset pemasaran ('Aini, 2016).

## **B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi Konseptual adalah abstraksi yang di ungkapkan dengan kata-kata, yang dapat membantu pemahaman :

#### **a) Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler P. , 2005).

#### **b) Harga**

Menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2000).

c) Promosi

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* atau yang disebut dengan bauran promosi.

d) Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling di sukai (Kotler K. , 2008).

2. Operasional variabel

Definisi operasional untuk membatasi pengertian dan agar terhindar dari kesalahan pemahaman dalam memaknai judul. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Definisi	Referensi	Uraian
Aspek Produk	Tjiptono,	<p>kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>fitur (<i>feature</i>)</p> <p>keandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>kesesuaian (<i>conformance</i>)</p> <p>ketahanan (<i>durability</i>)</p> <p>kemampuan layanan (<i>service ability</i>)</p> <p>estetika (<i>esthetic</i>)</p> <p>persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)</p>
dan Keller, Fandy, dan Soepono (2008)		<p>jangkauan harga</p> <p>perbandingan harga dengan manfaat.</p> <p>perbandingan harga, dan perbandingan harga dengan kualitas</p> <p>keuntungan harga dinamis</p> <p>keuntungan harga Internasional</p>
Persepsi	Sunyoto,	<p>manajemen</p> <p>kegiatan perseorangan</p> <p>kegiatan penjualan</p> <p>kegiatan masyarakat</p> <p>kegiatan dari mulut ke mulut</p> <p>kegiatan langsung</p>
Keputusan pembelian	Soepono (2007)	<p>keputusan masalah</p> <p>kegiatan informasi</p> <p>kegiatan alternative</p> <p>kegiatan pembelian</p> <p>kegiatan pembelian</p>

## C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

### 1. Uji Data

#### a) Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011).

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X^2))(N\sum Y^2 - (\sum Y^2))}}$$

Keterangan

R = Korelasi

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor factor (variabel)

n = ukuran sampel

dengan taraf signifikan 5%, maka :

- a) Jika  $r > r$  tabel, maka pengukuran adalah valid.
- b) Jika  $r \leq r$  tabel, maka pengukuran adalah tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011).

$r > r$  tabel, maka pengukuran adalah Reliabel.

$r \leq r$  tabel, maka pengukuran adalah tidak Reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak nilai residual berdistribusi normal jika residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Kriteria dalam pengujian ini adalah :

- Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $< 0,05$ , artinya data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, Analisis Multivator dengan Program

SPSS, 2006). Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel independen atau variabel dependen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.

Dasar Pengambilan Uji Multikolinieritas yaitu :

- a) Nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Nilai Tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ . maka artinya terjadi multikolinieritas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan variansi residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel independen. Pengujian terhadap adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan pengujian glejser, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan seluruh variabel independen.

Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut :

- 1). Apabila sig  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2). Apabila sig  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas

### **3. Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS

16,0. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan oleh penulis adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_nX_n + \dots + e$$

Dimana :

- Y = *Dependent variable*
- $\alpha$  = Konstansta
- $\beta$  = Koefisien regresi variabel X
- X = *Independen variable*
- e = simpangan baku (*error*)

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk perkiraan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Bilangan konstan
- $\beta$  = Koefisien regresi
- X1 = Variabel kulaitas produk
- X2 = Variabel harga
- X3 = Variabel Promosi
- e = Simpangan baku (*error*)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu harga dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t (*t*sign) dengan nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1). Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka Hipotesis diterima
- 2). Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka Hipotesis ditolak

**b. Uji F**

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis (Sudrajat, 2011). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui signifikansi atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Dengan rumus

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

Keterangan :

F = Nilai F hitung

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel yang diamati

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka Hipotesis diterima
- b. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka Hipotesis ditolak

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Besarnya nilai koefisien terletak antara 0 dan 1. Jika determinan = 0 atau mendekati 0 maka hal itu menunjukkan tidak adanya

hubungan antara variabel independent (X) yakni  $X_1$  (Kualitas Produk) dan  $X_2$  (*Harga dan Promosi*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sebaliknya, jika determinan =1 atau mendekati 1 artinya adanya hubungan sempurna antara variabel independent (X) yakni  $X_1$  (Kualitas Produk) dan  $X_2$  (*Harga dan Promosi*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Atau dengan kata lain koefisien determinasi  $0 \leq r^2 \leq 1$ .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. *Company Profile* Perusahaan**

##### 1. Letak Geografis

Toko Rizquna kesugihan Cilacap terletak di Jalan Serayu Raya Kecamatan Kesugihan Kidul Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. Telp. (0813) 91412027. Toko Rizquna tersebar di 2 tempat yaitu: di Jalan Serayu Raya dan di Jalan Kauman Kesugihan Cilacap.

##### 1. Sejarah

Toko Rizquna yang berlokasi di Jalan Serayu Raya Kesugihan Kidul, Cilacap. Toko Rizquna menjual Kitab Kuning dan perlengkapan Santri seperti Sarung, Kudung, Peci dan pakaian untuk ukuran remaja hingga pakaian dewasa. Usaha ini di dirikan pada tahun 2003 oleh bapak Abdul Hamid selaku owner Toko Rizquna. Namun demikian, seiring berjalannya waktu, saat ini Toko Rizquna sudah memiliki 3 orang karyawan yang tersebar di 2 Toko Rizquna di 1 wilayah. Untuk Toko Rizquna tersebar di Jalan Serayu Raya dan di Jalan Kauman Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap. Toko Rizquna buka selama 10 jam yaitu dari pukul 08.00-17.00 WIB.

Hidup memang seperti roda yang berputar. Kadang di bawah kadang pula di atas. Saat posisi seseorang berdiri sedang berada di bawah, maka akan merasakan betul pahit dan manisnya kehidupan begitupun sebaliknya. Kala kita sedang menikmati posisi hidup di atas.

Namun tidaklah menjadi suatu permasalahan yang rumit jikalau dalam menghadapi posisi yang di gambarkan tersebut di lakukan dengan berbesar hati dan pantang menyerah pada keadaan. Siapa sangka, Bapak Abdul Hamid, pemilik Toko Rizquna Cilacap yang dengan nama tokonya terkenal dengan nama “RIZQUNA”. Beliau dahulunya hanyalah seorang Santri, Sekarang beliau adalah pemilik usaha Toko Rizquna Cilacap.

a) Data Karyawan

Tabel 4.1. Data Karyawan

No	Nama	Jabatan
1	Abdul Hamid	Pemilik
2	Ahmad Munajih	Karyawan
3	M. Reza Zakariya	Karyawan
4	Solihul Anwar	Karyawan

b) Jenis Produk

Tabel 4.2. Jenis Produk

No	Nama Barang	Harga (Rp.)
1	Kitab Fiqih	
	- Mabadiul Fiqih juz 1-3	18.000
	- Safinatun Najah	15.000
	- Sulamu Taufiq	14.000
	- Fathul Qorib	12.000
2	Kitab Nahwu	
	- Jurumiyah	5.000

	- Immriti	8.000
	- Alfiyah	24.000
3	Kitab Sorof	
	- Amsilatut Tasrif	8.000
	- Maqsud	15.000
4	Kitab Akhlaq	
	- Akhlaqul Banin	6.000
5	Kitab Tajwid	
	- Hidayatus Sibyan	8500
	- Hidayatul Mustafid	6.000
6	Kitab Tauhid	
	- Aqidatul Awam	5.000
7	Kitab Tafsir Jalalain	200.000
8	Kitab Ihya Ulumuddin	200.000 – 800.000
9	Kitab Bukhori Muslim	120.000
10	Kitab Riyadus Sholihin	55.000
11	Kitab Manteq	35.000
12	Kitab Balaghoh	72.000
13	Ba'as Wan Nusr	45.000
14	Badajuz Zuhur	28.000
15	Baisul Hasis (Umul Hadits) Ibn Katsir	68.000
16	Bajuri Ibnu Qosim 2 Jld	144.000
17	Balagho Fil Bayan	52.000

18	Balagho Fil Ma'ani	52.000
19	Balaghotul Waadiah	57.000
20	Bayan Watta'rif Fi Asbabil Wurud	-
21	Bughyah Mustarsidin	61.000
22	Bukhori Sindi 4 Jld	255.000
23	Bulughul Marom Kecil	42.000
24	Bulughul Marom Besar	52.000
25	Burhani Fi Taujih Mutasyabihul Qur'an	56.000
26	Bustanul Arifin	52.000
27	Busyrol Karim Sy Bafadhol	58.000
28	Bidayatul Mujtahid	105.000
29	Dahlan Al Fiyah	61.000
30	Dalail (Isrob Dalail Khoirot)	26.000
31	Dalail Khoirot	37.000
32	Dasuki Al Umi Barohin	52.000
33	Durottun Nasihin Kecil	41.000
34	Durottun Nasihin Tanggung	49.000
35	Durottun Nasihin Besar	55.000
36	Darul Mandhum	43.000
37	Durusul Qowaidhul Fiqhiyah	92
38	Faidul Ilaahil Maalik 2 Jld Umdah Salik	251.000
39	Faidul Khobir Wa Hulasoh Takrir	33.000
40	Fannul Khitobah	47.000

41	Fatawa Naditsiyah	102.000
42	Fatawa Imam Syathibi	59.000
43	Fatawa Rosulullah	55.000
44	Minyak Wangi segala merk	10.000 – 150.000
45	Songkok segala merk	40.000 – 200.000
46	Kerudung segala merk	10.000 – 75.000
47	Sarung segala merk	35.000 – 100.000
48	Tasbih segala merk	10.000 – 30.000
49	Buku-buku umum segala merk	15.000 – 100.000
50	Pakaian Muslim Cowok segala merk	30.000 – 100.000
51	Pakaian Muslim Wanita segala merk	40.000 – 100.000
52	Sorban segala merk	40.000 – 150.000
53	Seprangkat ATK	3000 – 50.000

## A. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu skala pengukur dinyatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid

2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini disebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi pernyataan yang menyangkut kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian validitas dilakukan pada 75 orang pembeli di Toko Rizquna dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 16.00. Nilai  $t_{n-2}$  dengan jumlah sampel 75 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh = 0,2272

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.3. Tabel Validitas Variabel Y

		<b>Correlations</b>					
		y1	y2	y3	y4	y5	Y
y1	Pearson Correlation	1	.340**	.340**	1.000**	.340**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.000	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75
y2	Pearson Correlation	.340**	1	1.000**	.340**	1.000**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.003	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
y3	Pearson Correlation	.340**	1.000**	1	.340**	1.000**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.003	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
y4	Pearson Correlation	1.000**	.340**	.340**	1	.340**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003		.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75
y5	Pearson Correlation	.340**	1.000**	1.000**	.340**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.003		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.696**	.912**	.912**	.696**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

Tabel 4.4. Tabel Validitas Variabel X1

Correlations									
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	X1
x11 Pearson Correlation	1	.862**	.862**	.039	.862**	.280*	.221	.862**	.877**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.743	.000	.015	.057	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x12 Pearson Correlation	.862**	1	1.000**	.042	1.000**	.261*	.169	1.000**	.942**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.719	.000	.024	.146	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x13 Pearson Correlation	.862**	1.000**	1	.042	1.000**	.261*	.169	1.000**	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.719	.000	.024	.146	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x14 Pearson Correlation	.039	.042	.042	1	.042	.383**	.380**	.042	.290*
Sig. (2-tailed)	.743	.719	.719		.719	.001	.001	.719	.012
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x15 Pearson Correlation	.862**	1.000**	1.000**	.042	1	.261*	.169	1.000**	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.719		.024	.146	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x16 Pearson Correlation	.280*	.261*	.261*	.383**	.261*	1	.203	.261*	.469**
Sig. (2-tailed)	.015	.024	.024	.001	.024		.080	.024	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x17 Pearson Correlation	.221	.169	.169	.380**	.169	.203	1	.169	.386**
Sig. (2-tailed)	.057	.146	.146	.001	.146	.080		.146	.001
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x18 Pearson Correlation	.862**	1.000**	1.000**	.042	1.000**	.261*	.169	1	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.719	.000	.024	.146		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1 Pearson Correlation	.877**	.942**	.942**	.290*	.942**	.469**	.386**	.942**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.001	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

**Correlations**

	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	X1
x11 Pearson Correlation	1	.862**	.862**	.039	.862**	.280*	.221	.862**	.877**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.743	.000	.015	.057	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x12 Pearson Correlation	.862**	1	1.000**	.042	1.000**	.261*	.169	1.000**	.942**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.719	.000	.024	.146	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x13 Pearson Correlation	.862**	1.000**	1	.042	1.000**	.261*	.169	1.000**	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.719	.000	.024	.146	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x14 Pearson Correlation	.039	.042	.042	1	.042	.383**	.380**	.042	.290*
Sig. (2-tailed)	.743	.719	.719		.719	.001	.001	.719	.012
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x15 Pearson Correlation	.862**	1.000**	1.000**	.042	1	.261*	.169	1.000**	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.719		.024	.146	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x16 Pearson Correlation	.280*	.261*	.261*	.383**	.261*	1	.203	.261*	.469**
Sig. (2-tailed)	.015	.024	.024	.001	.024		.080	.024	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x17 Pearson Correlation	.221	.169	.169	.380**	.169	.203	1	.169	.386**
Sig. (2-tailed)	.057	.146	.146	.001	.146	.080		.146	.001
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x18 Pearson Correlation	.862**	1.000**	1.000**	.042	1.000**	.261*	.169	1	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.719	.000	.024	.146		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1 Pearson Correlation	.877**	.942**	.942**	.290*	.942**	.469**	.386**	.942**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.001	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

Tabel 4.5. Tabel Validitas Variabel X2

**Correlations**

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	X2
x21	Pearson Correlation	1	.325**	.263*	-.091	-.192	-.192	.235*
	Sig. (2-tailed)		.004	.022	.436	.099	.099	.043
	N	75	75	75	75	75	75	75
x22	Pearson Correlation	.325**	1	.944**	.237*	.354**	.354**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.041	.002	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
x23	Pearson Correlation	.263*	.944**	1	.143	.353**	.353**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.221	.002	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
x24	Pearson Correlation	-.091	.237*	.143	1	.035	.035	.291*
	Sig. (2-tailed)	.436	.041	.221		.766	.766	.011
	N	75	75	75	75	75	75	75
x25	Pearson Correlation	-.192	.354**	.353**	.035	1	1.000**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.099	.002	.002	.766		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
x26	Pearson Correlation	-.192	.354**	.353**	.035	1.000**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.099	.002	.002	.766	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.235*	.838**	.806**	.291*	.761**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.011	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Tabel 4.6. Tabel Validitas Variabel X3

**Correlations**

		x31	x32	x33	x34	x35	x36	X3
x31	Pearson Correlation	1	.181	.908**	.901**	.164	.858**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.121	.000	.000	.161	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
x32	Pearson Correlation	.181	1	.293*	.296**	.985**	.327**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.121		.011	.010	.000	.004	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
x33	Pearson Correlation	.908**	.293*	1	.979**	.279*	.964**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.015	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
x34	Pearson Correlation	.901**	.296**	.979**	1	.281*	.985**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.014	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
x35	Pearson Correlation	.164	.985**	.279*	.281*	1	.314**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.015	.014		.006	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
x36	Pearson Correlation	.858**	.327**	.964**	.985**	.314**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.006		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.843**	.612**	.925**	.929**	.600**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Berdasarkan Tabel 4.1. 4.2, 4.3, dan 4.4 menunjukkan bahwa nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

## b) Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas data untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan dengan menggunakan pengukur *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan (Sugiyono, 2007). Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,60.

Tabel 4.7. Reabilitas Pernyataan Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Tabel 4.8. Reabilitas Pernyataan Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	8

Tabel 4.9. Reabilitas Pernyataan Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Tabel 4.10 Reabilitas Pernyataan Variabel X3

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Tabel 4.5, 4.6, 4.7, dan 4.8 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah realibel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* supaya melihat apakah data distribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila angka singnifikansi Sig. > 0,05.

Tabel 4.11. Tabel Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	75
Normal	.0000000
Parameter	.51569579
Most Absolute	.123
Extreme Positive	.087
Differences Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z	1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)	.210
a. Test distribution is Normal.	

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) 0.210 > 0,05, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Tabel 4.12 Tabel Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.341	.605		-2.218	.030		
	X1	.096	.017	.126	5.526	.000	.416	2.402
	X2	.131	.041	.109	3.197	.002	.187	5.340
	X3	.884	.038	.975	23.136	.000	.122	8.178

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa Nilai Tolerance untuk variabel X1, X2 dan X3 lebih besar dari 0,10 dan Nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Maka dapat disimpulkan untuk data diatas tidak terdapat gejala Multikolinearitas

**c. Uji Heterokedastisitas**

Gejala Heterokedastisitas juga dapat dideteksi melalui uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji glejser sebagai berikut:

- a. jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- b. jika nilai signifikansi < 0,05 maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Tabel Uji Heterokedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.329	.384		3.466	.001
	X1	.012	.011	.182	1.126	.264
	X2	-.044	.026	-.413	-1.713	.091
	X3	-.012	.024	-.143	-.479	.634

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikan > 0,05 artinya data tersebut tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini analisisnya:

Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.341	.605		-2.218	.030
	X1	.096	.017	.126	5.526	.000
	X2	.131	.041	.109	3.197	.002
	X3	.884	.038	.975	23.136	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat diperoleh persamaan model regresi linear berganda:

$$Y = -1,341 + 0,096 X1 + 0,131 X2 + 0,884 X3$$

**a) Uji F**

Uji F untuk menguji apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama atau serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Langkah pengujian sebagai berikut:

- 1) Mencari nilai  $t_{tabel}$  dengan cara menentukan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dan menentukan derajat kebebasan.

F tabel dapat dilihat pada  $\alpha = 5\%$

Dengan derajat penyebut =  $n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$  maka  $F_{tabel\ 0.05} = 2,73$

- 2) Menentukan kriteria pengambilan keputusan

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

Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

- 3) Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.00

Tabel 4. 15. Uji  $F_{hitung}$

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1255.467	3	418.489	1509.814	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.680	71	.277		
	Total	1275.147	74			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1255.467	3	418.489	1509.814	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.680	71	.277		
	Total	1275.147	74			

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan  $F_{hitung} = 1509.814$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya Variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable Y.

#### b) Uji T

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengujian:

- 1)  $T_{tabel}$  diperoleh dengan derajat bebas =  $n - k = 75 - 3 = 72$ . Uji-t yang digunakan adalah uji dua arah maka  $t_{tabel 0.05 (72)}$  adalah 1,993.
- 2) Kriteria Pengambilan Keputusan:
  - Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$
  - Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$

Tabel 4. 16 Uji  $T_{hitung}$

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.341	.605		-2.218	.030
	X1	.096	.017	.126	5.526	.000
	X2	.131	.041	.109	3.197	.002
	X3	.884	.038	.975	23.136	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel, artinya :

- 1)  $5,526 > 1,993$  artinya variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian
- 2)  $3,197 > 1,993$  artinya variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian
- 3)  $23,136 .> 1,993$  artinya variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian

**c) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 4.17 Uji  $R^2$

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 <sup>a</sup>	.985	.984	.52648

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas menunjukkan Nilai R square sebesar  $0.985 = 98,5\%$ . Artinya variabel Independen mempengaruhi variabel dependen sebesar  $98,5\%$ , sisanya  $1,5\%$  di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $5,526 > 1,993$ ).
2. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,1976 > 1,993$ ).
3. Variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $23,136 > 1,993$ ).
4. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui F hitung  $>$  F tabel ( $1509,184 > 2,73$ ).

#### **B. SARAN**

Saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk toko rizquna sebaiknya meningkatkan pelayanan baik dari sisi kualitas produk, harga, dan promosi. Dikarenakan pada saat pandemi corona banyak toko-toko sejenis yang beralih transaksi ke marketing online, sehingga bisa menjadi alternative kedepan dalam menjual produknya melalui media online.
2. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti untuk menemukan hasil yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, N. h. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- 'Aini, F. N. (2016). *Panduan Melakukan Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Quadrat Perum.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, B. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiharto. (2006). *Metodologi Penelitian Kesehatan Dengan Contoh Bidang Ilmu Kesehatan*. Jakarta: Buku Kesehatan Gigi.
- Chandra, T. d. (2007). *Service Quality & Satisfacion*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali. (2006). *Analisis Multivator dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- <http://bulog.co.id/sejarah.php>. (diakses pada 26 Desember 2020 pukul 19.30 WIB)
- <http://bulog.co.id/visimisi.php>. (diakses pada 26 Desember 2020 pukul 20.21 WIB)
- Kotler, A. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Premada Media.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Mukti, f. (2016). *UMKM di indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Nanang, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: PT: Rajagrafindo.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alvabeta.
- Sudrajat. (2011). *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Bandung: Armjco.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Swasta, b. d. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.

Taufiq, R. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.