STIE BINA KARYA

JURUSAN MANAJEMEN

PROGRAM STRATA I

TEBING TINGGI

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOMBOLONI KOTA TEBING TINGGI

SKRIPSI

OLEH

ANNISA LARASATI ARITONANG

20110152

MUHAMMAD YUDHA FARIZKY

20110149

MANAJEMEN

GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA

TEBING TINGGI

2024

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI,HARGA,DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOMBOLONI KOTA TEBING TINGGI

Annisa Larasati Aritonang
Muhammad Yudha Farizky
Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
Annisalarasati83567@gmail.com
Muhammadyudhafarizky@gmail.com

Dosen Pembimbing 1

Dedy Dwi Arseto,S,E.MM

Dosen pembimbing 2

Dr.Willy Cahyadi,S.Kom.M.Si,CMA.,CERA,CIBA.,CIBA.,CBV

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi,Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kota Tebing Tinggi .Metode penelitian yang di gunakan kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 25,00 yang di kumpulkan dari hasil penyebaran kusioner kepada konsumen -konsumen Bomboloni kota Tebing Tinggi.Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrument,yaitu validitas dan uji rehabilitas Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas ,uji multikolonenaritas ,uji Heteroskedasitas ,analisis regresi berganda ,analisis koefesien determinasi (R^2),uji hipotesis yaitu uji T,dan Uji F.Hasil dari SPSS dalam penelitian yaitu Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ,Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ,dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian .Pengaruh promosi,Harga,dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian .

Kata Kunsi : Keputusan Pembelian,Promosi,Harga dan Sikap Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND CONSUMER ATTITUDE TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF BOMBOLONI IN TEBING TINGGI CITY

Annisa Larasati Aritonang
Muhammad Yudha Farizky
Study S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi
Annisalarasati83567@gmail.com
Muhammadyudhafarizky@gmail.com

Dosen Supervisor 1

Dedy Dwi Arseto,S,E.MM

Dosen Supervisor 2

Dr.Willy Cahyadi,S.Kom.M.Si,CMA.,CERA,CIBA.,CIBA.,CBV

This study aims to determine the Influence of Promotion, Price and Consumer Attitudes on Purchasing Decisions in Tebing Tinggi City. The research method used is quantitative with the help of SPSS version 25.00 which is collected from the results of distributing questionnaires to consumers - consumers of Bomboloni Tebing Tinggi City. The analysis method used in this study is using instrument tests, namely validity and rehabilitation tests. Classic assumption tests are normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple regression analysis, determination coefficient analysis (R2), hypothesis tests are T tests, and F tests. The results of SPSS in the study are that the Promotion Variable does not affect Purchasing Decisions, Prices affect Purchasing Decisions, and Consumer Attitudes affect Purchasing Decisions. The influence of promotions, prices, and consumer attitudes simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Promotion, Price and Consumer Attitudes.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kondisi perekonomian di Indonesia semakin sulit sehingga memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat pada umumnya dan perkembangan industri pada khususnya. Dengan ditambahnya semakin padatnya jumlah penduduk yang ada, manusia dipaksa untuk bersaing lebih keras dalam bekerja guna memenuhi kebutuhannya. Kondisi di atas menjadi salah satu peluang timbulnya usaha-usaha mandiri yang dikenal dengan istilah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Konon katanya bomboloni itu memiliki arti makna kata yakni ”bomba” yang berati bom. Karena itu kita dapat melihat dari makna arti katanya adalah kita dapat melihat dari segi bentuknya yang bulat seperti boma atau granat. Yang dimana cemilan satu ini dikatakan bom, ditambah lagi dengan berbagai macam topping rasa yang membuat setiap yang ingin memakannya seakan meledak serta lumer di mulut. Berdasarkan historis bomboloni ini sendiri merupakan salah satu makanan orang Italia yang Bernama Tretino Alto -Adige, yang dimana pemilik nama orang italia tersebut pernah dikuasai oleh Kaisaran Austria.

Sehingga, menu ini dapat di kenal juga sebagai dengan kata nama “krapfen” atau “Kraffen” dua kata tersebut berasal dari negara Eropa Selatan. Cemilan ini merupakan perpaduan antara cemilan Italia dengan pengaruh Austria serta Batavia, dalam perpaduan ini kisaran sekitar tahun 1600. Donat ini memang kemiripan dengan Berliner asal jerman asal jerman dan “krafne” yang popular di

Eropa. Akan tetapi yang membedakanya yakni untuk negara Amerika meiliki isiannya tersembunyi sedangkan untuk negara Berliner isinya selalu tidak timbul. Bomboloni dan Tusassry itu sendiri tidak menggunakan bahan telur dalam proses pembuatannya. Berbeda-beda dengan negara di daerah-daerah bekas jajahan Austaria di Italia seperti Tretino-Alto Adige, Fruili Venezia, dan Veneto yang dimana pada proses pembuatannya menggunakan bahan telur.

Bomboloni Tebing Tinggi merupakan UMKM yang fokus bergerak dalam penjualan produk donat dan roti seperti: Roti Jabrik, Bolen, Donat dan Bomboloni. Bomboloni Tebing Tinggi juga menawarkan harga yang terjangkau untuk setiap produk. Bomboloni Tebing Tinggi juga merencanakan untuk meningkatkan daya saing usahanya dikarenakan dengan banyaknya usaha sejenis yang menjadi pesaing seperti: Bomboloni dek ruby, donat D'sho dan berbagai usaha rumahan lainnya. Salah satu saingan utama Bomboloni Tebing Tinggi yaitu bomboloni dek ruby yang menjual berbagai olahan roti dan donat dengan berbagai rasa. Bomboloni Tebing Tinggi mampu bersaing dengan bomboloni dek rubi yang telah dikenal masyarakat dan memiliki beberapa outlet di tebing tinggi. Adapun inovasi yang membedakan produk Bomboloni Tebing Tinggi dengan kompetitor lainnya adalah produk Bomboloni Tebing Tinggi memiliki varian rasa lebih dari 16 rasa dan memiliki toping jajanan cemilan seperti *sponge, chitato, wafer, marshmellow, oreo, yuppi*, buah-buahan dan lain-lain. Selain inovasi yang telah disebutkan di atas, Bomboloni Tebing Tinggi juga meng*klaim* bahwa produk bomboloni serta bolen yang ditawarkan selalu *fresh from the oven* (produk selalu baru). Namun, dengan kelebihan dan kekuatan yang telah disebutkan di atas,

Bomboloni Tebing Tinggi tentunya memiliki kelemahan yaitu kurangnya daya beli masyarakat di Kota Tebing Tinggi dan produk yang ditawarkan salah satunya tempat yang cukup jauh dari daerah perkotaan. Konsumen sebagai seorang manusia yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini meraka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi menusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya.

Menurut (Tanady and Fuad, 2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan. Menurut (Firmansyah, 2019), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku, dan dipandang sebagai aktivitas pembelian yang paling tepat terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan
Pada Bomboloni Tebing Tinggi

No	Bulan	Penjualan per bulan
1	November 2023	1.025 kotak
2	Desember 2023	1.107 kotak
3	Januari 2024	1.230 kotak
4	Februari 2024	1.435 kotak
5	Maret 2024	1.050 kotak
6	April 2024	920 tak

Sumber : Data Bomboloni Diolah 2024

Nampaknya kuantitas penjualan berfluktuasi dari bulan ke bulan. Penjualannya meningkat pada bulan November hingga Desember, kemudian terus meningkat pada bulan Januari dan Februari hingga mencapai titik tertinggi yaitu

1.435 kotak. Namun terjadi penurunan pada bulan Maret dengan kuantitas penjualan sebanyak 1.050 kotak. Pada bulan April, kuantitas penjualan turun lagi menjadi 920 kotak. Untuk mengatahui Keputusan Pembelian di perusahaan UMKM Bomboloni Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvey dengan 30 konsumen.

Tabel 1.2
Pra Survey Keputusan Pembelian
Pada Bomboloni Tebing Tinggi

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya tertarik membeli bomboloni karena rasanya yang lebih enak dan lebih lembut dari produk sejenisnya	5	16%	25	83%
2	Saya membeli bomboloni karena rekomendasi dari teman dan keluarga yang sudah pernah membeli sebelumnya	10	33%	20	66%
3	Saya sering membeli bomboloni setiap minggunya sebagai camilan dan oleh-oleh untuk teman dan keluarga	13	43%	17	56%

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut Menurut (Kotler and Keller, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yakni kemantapan produk, adanya terdapat kebiasaan pembelian, adanya rekomendasi orang lain, serta adanya pembelian ulang sebagiamana dapat kita lihat dari tabel di atas. Menurut tabel di atas konsumen menjawab tidak setuju sebanyak 56% sering membeli bomboloni setiap minggunya sebagai cemilan dan oleh-oleh untuk teman dan keluarga. Apabila hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden mejawan tidak setuju sehingga menggambarkan bahwa rendahnya Keputusan pembelian konsumen sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Selanjutnya ,sebanyak 66 % menjawab tidak setuju membeli bomboloni karena rasanya yang

lebih enak dan lebih lembut dari produk sejenisnya. Selanjutnya hasil pra survey yang ketiga konsumen yang menjawab tidak setuju sebanyak 83% saya membeli bomboloni karena rekomendasi dari teman dan keluarga yang sudah pernah membeli sebelumnya. Yang dimana hal ini akan apabila tidak adanya rekomendasi dari teman maupun keluarga yang sudah pernah membeli sebelumnya akan mengakibatkan tingkat kepercayaan sangat sulit terhadap citra merek yang dimiliki pada bomboloni.

Strategi dalam promosi adalah sebuah fenomena yang tidak dapat diabaikan begitu saja baik lembaga pemerintah maupun lembaga swasta, tanpa adanya strategi promosi yang tepat seringkali promosi yang dilakukan tidak mendapatkan hasil akan tetapi hanya sekedar memiliki kegiatan dengan menghabiskan-habiskan waktu, tenaga, biaya dan pikiran. Oleh karena itu, strategi dalam promosi merupakan satu hal yang harus diperhatikan di dalam maupun di luar organisasi. Tanpa tersadari kesalahan yang sering terjadinya dalam mempromosikan sebuah produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggaris bawahi masalah promosi. Sedangkan permasalahan yang timbul pada bomboloni ini terletak pada kurangnya bomboloni promosikan produknya sehingga dapat di kalahkan dengan produk-produk sejenis lainnya. Selain itu juga bomboloni ini kurang adanya bonus yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Laksana (2019, hlm. 129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah

sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan, atau tidak.

Sementara itu, Promosi adalah salah satu elemen dari manajemen pemasaran yang membantu mencapai tujuan pemasaran. Promosi dapat berupa film pemasaran, iklan, diskusi dengan penulis, produser film, atau akteur. Promosi juga dapat berupa barang promosi atau peralatan yang diberikan kepada konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk agar mendorong konsumen membeli produk yang dipasarkan (Sugiyanto, 2019).

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan serta mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Mamonto, Tumbuan and Rogi, 2021). Untuk mengatahui promosi di perusahaan Bomboloni Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvey dengan 30 konsumen.

Tabel 1.3
Pra Survey Promosi
Pada Bomboloni Tebing Tinggi

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya tertarik membeli bomboloni karena iklan yang menarik dimedia sosial Instagram dan Fabecook	8	26%	22	73%
2	Saya membeli bomboloni karena pada setiap varian rasanya memberikan potongan harga dan bonus yang menarik	11	36 %	19	63%

3	Saya tertarik sama bomboloni karena setelah melihat adanya penggunaan testomoni dan ulasan dari konsumen yang bersifat positif terhadap bomboloni.	10	33%	20	66%

Sumber : Data bomboloni diolah 2024

Bersadarkan prasurvey terhadap 30 responnya mengenai promosi dapat di lihat dari indikator menurut Menurut (Wangsa *et al.*, 2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat hingga sampai dengan pemasaran langsung. Menurut data dari hasil pra survey dapat kita lihat .Berdasarkan pernyataan yang pertama konsumen menjawab tidak setuju sebanyak 73 % bahwa mereka tertarik membeli bomboloni karena iklan yang menarik dimedia sosial Instagram dan facebook. Akan tetapi jika ada sebagaian kalangan di anatara mereka tidak ada melihat iklan dari media masa akan menurunkan Tingkat penjualannya.Yang kedua dari hasil pernyataan hasil pra survey yang kedua konsumen yang menjawab tidak setuju sebanyak 63 % karena pada setiap varian rasanya memberikan potongan harga dan bonus yang menarik. Sedangkan hasil pernyataan pra survey yang ketiga konsumen menjawab tidak setuju sebanyak 66 % karena setelah melihat adanya penggunaan testimoni dan ulasan dari konsumen yang bersifat positif terhadap bomboloni.

Sehingga dapat di simpulkan dari hasil presurvey di atas adalah bahwa yakni penting untuk memiliki tujuan yang jelas dalam promosi penjualan, apakah itu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, atau membangun loyalitas pelanggan. Dengan memahami tujuan , kita dapat mengarahkan upaya promosi dengan lebih efektif. Gunakan kombinasi

saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan target penjualannya. Ini juga termasuk ke dalam media sosial, iklan online, iklan cetak, pemasaran email, kampanye konten, promosi acara, dan lainnya. Sesuaikan saluran promosi dengan preferensi dan kebiasaan komunikasi pelanggan.

Dampak yang dapat di timbulkan pada harga suatu produk bisa naik atau turun sebagai respons terhadap berbagai faktor ekonomi dan non-ekonomi.Permasalahan pertama terletak pada permintaan dan penawaran. secara fundamental dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran. Ketika permintaan suatu barang meningkat atau penawaran berkurang, harga cenderung naik, dan sebaliknya. Yang kedua terletak pada Inflasi dan Deflasi. Tingkat inflasi atau deflasi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan sehingga pengaruhi harga barang dan jasa. Inflasi yang tinggi dapat menyebabkan kenaikan harga sementara pada deflasi dapat mengakibatkan penurunan harga.

Harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan dapat memengaruhi permintaan konsumen. Harga yang lebih tinggi cenderung mengurangi permintaan, sedangkan harga yang lebih rendah dapat meningkatkan permintaan. Harga dapat dikatakan sebagai tarif yaitu sejumlah uang yang harus diberikan olehpembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan harga penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian (Sugianto and Rahman, 2019) Kotler dan Amstrong dalam (Khoiriyah and Utomo, 2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Tabel 1.4
Harga pada Bomboloni

Varian isi	Harga/Kotak
Varian isian	Isi 10 s/d 20 (Rp 30.000- 58.000)
varian Double Toping	Isi 10 s/d 20 (Rp 30.000- 58.000)
Varian Spesial	isi 10 (Rp 35.000)
Varian Gemoy	Isi 3 s/d (Rp.15.00-24.000)

Sumber :Data di olah bomboloni 2024

Selain dalam varian bomboloni juga menawarkan berbagai menu hemat,paket holiday ,dan toping holiday.maka peniliti menampilkan menu hemat yang dapat menarik konsumen .

Tabel 1.5
Paket menu hemat bomboloni

Menu	Harga /Kotak
Hemat isi 6	Rp.50.000
Big box isi 10	Rp.30.000
Big box isi 12	Rp.35.000
Big box isi 15	Rp.45.000
Peket Holiday isi 15 dapat 2 kotak	Rp.85.000
Paket Holiday isi 12 dapat 3 kotak	Rp.98.000
paket holiday isi 20 dapat 2 kotak	Rp.110.00
Paket mix Holiday isi 10 3 kotak	Rp.80.000-85.000
Paket mix Holiday isi 20 2 kotak	Rp.110.000

Sumber :Data diolah bomboloni 2024

Berdasarkan pada tabel di atas merupakan tampilan harga bomboloni yang di tawarkan ke konsumen. Yang dimana merupakan salah satu startegi pemilik bomboloni untuk menarik konsumen agar dapat membelinya. Dari bomboloni menawarkan diskon-diskon yang unik mulai dari paket hemat,paket holiday dan paket mix. Sehingga konsumen itu sendiri dapat memilih paket mana yang hendak di beli. Untuk mengatahui Harga di perusahaan UMKM Bomboloni Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvey dengan 30 konsumen.

Tabel 1.6
Pra Survey Harga
Pada Bomboloni Tebing Tinggi

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya membeli bombloni karena harga yang terjangkau bagi semua kalangan	8	26%	22	73%
2	Saya tertarik membeli bomboloni karena harganya yang lebih murah dari produk sejenisnya	11	36%	19	63%
3	Bomboloni memberikan harga yang berbeda pada setiap varian rasanya	14	46%	16	53%

Sumber : data bomboloni yang diolah 2024

Berdasarkan prasurvey dari 30 responden diatas mengenai harga, dapat kita lihat dari indikator yang ada pada harga yakni keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian Harga Dengan Kulitas Produk. Menurut dari hasil data pernyataan pra survey dapat kita lihat. Yang pertama konsumen menjawab tidak setuju sebanyak73 % membeli bombloni karena harga yang terjangkau bagi semua kalangan . Sedangkan pernyatan hasil pra survey yang kedua konsumen menjawab tidak setuju sebanyak 63% tertarik membeli bomboloni karena harganya yang lebih murah dari produk sejenisnya. Apabila jika adanya sebagian konsumen lainnya menemukan produk jauh lebih murah ataupun lebih mahal di bandingkan merek bomboloni itu sendiri akan mengakibatkan menurunkan tingkat penjualannya. Peryataan yang ketiga hasil pra survey konsumen yang tidak setuju sebanyak 53 % memberikan harga yang berbeda pada setiap varian rasanya.

Dengan ini dapat di simpulkan bahwa apabila sebagian besar responden merasa bahwa harga produk ini sebanding dengan manfaat yang mereka terima darinya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memandang harga produk secara positif. Sebagian besar responden merasa bahwa harga produk ini tidak sepadan dengan tingkat kepuasan yang mereka dapatkan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa manfaat yang diberikan oleh produk tidak sebanding dengan biaya yang harus mereka keluarkan.

Fenomena sikap konsumen dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya merupakan sikap membeli. Pada dasarnya, seorang konsumen akan melakukan pembelian atas dasar sikap rasional seperti membeli produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki, ataupun membeli produk sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu. Namun ada juga perilaku irasional yang dilakukan konsumen tidak berdasarkan pertimbangan yang baik, seperti membeli karena tertarik pada iklan yang ditampilkan, membeli akibat adanya diskon yang diberikan, membeli karena hanya ikut-ikutan, atau membeli demi mempertahankan prestise.

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi saat ini, kemampuan suatu perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika Bomboloni ingin untuk tetap bersaing, maka bomboloni harus memperhatikan fungsi pemasaran, di mana fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian suatu negara maupun mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dalam merebut pangsa pasar. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya

bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas produk dan pelayanan beraneka ragam. Sehingga Bomboloni ini dituntut untuk dapat menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen agar dapat bomboloni ini yang telah ditawarkan ke konsumen agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Sehingga pemilik bomboloni ini dalam bisnisnya yang dapat menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati sikap konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Menurut (Kuswardani and Wardoyo, 2023) Sikap konsumen adalah sikap atau pendekatan psikologis yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau pengalaman konsumsi. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, persepsi nilai, kebutuhan dan keinginan, serta faktor sosial dan budaya. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena perilaku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak. Menurut (Keren and Sulistiono, 2019) sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep dari sikap sendiri terdiri dari kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan terhadap objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Untuk mengatahui Sikap Konsumen di perusahaan UMKM Bomboloni Tebing Tinggi peneliti melakukan prasurvey dengan 30 konsumen.

Tabel 1.7
Pra Survey Sikap Konsumen
Pada Bomboloni Tebing Tinggi

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya membeli bomboloni karena merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan	4	11%	26	86%
2	Saya tertarik bomboloni karena rasanya yang lebih enak dan harganya yang terjangkau jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya	7	23%	23	76%
3	Saya membeli bomboloni karena suka dengan cita rasanya yang manis dan lembut	11	36%	19	63%

Sumber : data bomboloni yang diolah 2024

Berdasarkan prasurvey dari 30 responden diatas mengenai sikap konsumen dapat kita lihat terlebih dahulu indikator yang ada pada sikap kosumen yakni Komponen kognitif (keyakinan merek), Komponen Afektif (evaluasi merek), komponen konatif (niat membeli). Menurut dari hasil data yang diatas konsumen yang menjawab tidak setuju sebanyak 86% karena merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila jika tidak adanya keyakinan dalam suatu produk terdapatnya keraguaan, serta kepercayaan dengan adanya kepercayaan ini merupakan salah satu yang sangat penting dalam menjualkan produknya kepada konsumen. Sementara hasil data pra survey yang kedua di atas responden yang menjawab tidak setunju sebanyak 76% karena rasanya yang lebih enak dan harganya yang terjangkau jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Sedangkan hasil pra survey yang ketiga berdasarkan hasil yang d atas responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 63% karena suka dengan cita rasanya yang manis dan lembut.

Setelah dapat kita jelaskan dari hasil data pra survey yang di atas dapat kita tarik simpulkan bahwa dengan adanya fokus pada kualitas produk atau layanan konsumen menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap merek atau produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk atau layanan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tingkatkan pengalaman pelanggan konsumen cenderung memberikan sikap yang lebih positif jika mereka memiliki pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan produk atau layanan. Fokuslah pada aspek-aspek seperti pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah, kemudahan penggunaan, dan interaksi yang menyenangkan dengan merek.

Bertambahnya usaha produsen roti akan berimplikasi terhadap tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan roti. Persaingan yang semakin ketat dan tajam membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga usaha ini dapat memasarkan produknya ke para konsumennya. Untuk itu usaha ini harus menjalankan seluruh operasinya secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya suatu strategi bersaing, tidak terkecuali di bidang pemasaran yang bertujuan agar suatu usaha dapat meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha tercapai secara optimal. Dalam menghadapi persaingan, Bomboloni Tebing Tinggi telah melakukan strategi pemasaran dengan cara mengiklankan produknya melalui *social media* seperti instagram, *facebook* dan *whatsapp*. Selain mengiklankan produknya, bomboloni Tebing Tinggi juga senantiasa menciptakan menu- menu baru yang menarik bagi konsumen dan selalu melakukan evaluasi baik dari segi pelayanan maupun produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk malakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bomboloni Tebing Tinggi".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bomboloni Tebing Tinggi ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian bomboloni Tebing Tinggi ?
3. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bomboloni Tebing Tinggi ?
4. Apakah Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian bomboloni Tebing Tinggi

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bomboloni Tebing Tinggi ?
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bomboloni Tebing Tinggi ?
3. Untuk mengetahui Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bomboloni Tebing Tinggi ?

4. Untuk mengetahui Promosi,Harga ,Dan Sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Bomboloni Tebing Tinggi ?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dalam penerapan ilmudan teori yang penulis peroleh dibangku perkuliahan.

2. Bagi Instansi

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap literatur penelitian khususnya pada sektor pemasaran.

3. Bagi Bomboloni

   Sebagai diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pembuat kebijakan dalam membuat kebijakan yang terkait Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Bagi Pihak Lain

   Sebagai sumber informasi mengenai masalah-masalah pemasaran, dan sebagai referensi yang nantinya dapat menjadi perbandingan dalam penelitian dimasa yang akan datang.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
BK
BINA KARYA
TEBING TINGGI

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun berdasarkan referensi-referensi jurnal terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan (*skill Development*). Jurnal jurnal tersebut terdapat diakses oleh peneliti melalui *website* untuk mendukung alasan - alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Jurnal – jurnal tersebut akan dijelasin didalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian Variabel penelitian	Alat Analisis Hasil Penlitian
1	Noor Mirna asih Kamalita , Sumber dari : Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi 2021 https://repository.unisma.ac.id /	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan di Kota Malang) Variabel : X1 : Harga X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0. Hasil Penlitian a. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. c. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			secara parsial. d. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	DEWI INTAN RAHMAWATI Sumber dari : Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang,2022 http://repository.unimus.ac.id	Pengaruh kualitas produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mc,Donald,s (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)) Variabel : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi	Alat Analisis: Nonprobability sampling dengan metode saturation sampling (sampel jenuh) Hasil Penelitian : a. Secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian b. Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Yudhistira Adwimurti1, Sumarhadi2.Sumber dari Jurnal Manajemen Dan Bisnis ,Vol 3 No 1 April 2023 https://www.researchgate.net/publication	Pengaruh Promosi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Variabel : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Observasi dan kusioner Hasil Penelitian : a. Secara keseluruhan variabel independen (Harga, Promosi, Harga_KualitasProduk, Promosi_KualitasProduk, dan Kualitas Produk) berpengaruh positif terhadap variabel dependen b. H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima dengan nilai signifikansi yang cukup tinggi

4	Sri Ekowati Dan Meilaty Finthariasari Sumber dari : Jurnal Ilmiah Akuntansi ,Manajemen & Ekonomi Islam Vol 1 No January 2020 https://www.researchgate.net/\	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelia Produk Pada Eleven Café Bengkulu Variabel : XI :Harga X2:Promosi Y:Keputusan Pembelian .	Alat Analisis: SPSS for windows Hasil Penelitian: a. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian b. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Reyka Ferdiana, Imam Yuwono (2023) sumber jurnal : Jurnal Ilmiah Multidisipline	Pengaruh Brand Image, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian The Pucuk Harum (Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi) Variabel : X1 : Brand Image X2 : Harga X3 : Iklan Y : Keputusan Pembelian	Alat Analisis : Regresi Berganda menggunakan SPSS Versi 25. Hasil Penelitian : a. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. b. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. c. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. d. Brand image, harga, iklan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
6.	Nafisatun Nasyidah Sumber Dari Skripsi Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 2022 https://repository.unisma.ac.id/	Pengaruh Harga Kualitas Layanan Dan Promisi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Shoope Food Di Kota Malang Variabel : X1 : Harga X2 : Kualitas Layanan X3 : Promosi	Alat Analisis : Kuesioner melalui google form dan diukur dengan skala likert Hasil Penelitian : a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Y : Keputusan Pembelian	b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber :di olah peneliti tahun 2024

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) dalam pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaanmelibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama saat ini persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran dituntut untuk memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen. peluang untuk menguasai pasar dan apa saja ancaman yang akan dihadapi.

Menurut (Assauri, 2018), pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orangorang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

a. Peran Pemasaran dalam Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pemasran memiliki persan yang krusial dalam menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Pada dasarnya nilai yang diciptakan melalui pencocokan antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan (produk atau jasa) dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang mampu memahami dengan baik preferenci pelanggan dan menghasilkan prosuk yang sesuai akan dapat memberikan persepsi positif tentang produk, yang pada gilirannya mengarah pasa kepuasan pelanggan, loyalitas, dan bahkan rekomendasi orang lain.

Dalam hal perusahaan, pemasaran memaikan peran penting dalam menghasilakan pendapatan dan profitabilitas. Dengan menciptakan produk yang diinginkan oleh pasar, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, keunggulan kompetitif. Pemsaran juga berkontribusi pada pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, yang dapat meningkatkan

retensi pelanggan dan meminimalkan biaya akuisi pelanggan baru(Wati, Martha and Indrawati, 2020).

b. Unsur Pokok Konsep Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran terdapat tiga unsur pokok didalamnya. menurut(Musnaini *et al.*, 2020) tiga unsur pokok pemasaran antara lain :

1) Orientasi pada Konsumen, Perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, dan menentukan serta melaksanakan srategi yang paling srategi yang paling baik.
2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. Hal ini bertujuan agar perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi .Selain itu harus di lakukan penyesuaian dan kordinasi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.
3) Kepuasan Konsumen, banyak sedikitnya konsumen yang puas akan suatu produk adalah faktor terpenting yang akan menentukan apakah suatu perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang. Bukan berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

2. Marketing *Mix Marketing*

Mix (Bauran Pemasaran) merupakan bagian yang sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran kegiatan ini mengkombinasikan empat variabel yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion). Menurut (Musnaini *et al.*, 2020) Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

1) *Product/Produk*.

   Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa maupun gabungan dari keduanya.

2) Price/Harga.

   Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3) *Place/*Tempat.

Tempat disebut dengan saluran distribusi, saluran dimanaproduk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4) Promotion/Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkuta

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019), keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku, dan dipandang sebagai aktivitas pembelian yang paling tepat terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) keputusan pembelian merupakankeputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan- tahapan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, (Kuswardani and Wardoyo, 2023) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan. Menurut (Kuswardani and Wardoyo, 2023) menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku pasca pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemungkinan konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat.

2) Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh factor- faktor sosial. Menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) faktor- faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi

oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya, dan masing- masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurt (Sugianto and Rahman, 2019) Harga dapat dikatakan sebagai tarif yaitu sejumlah uang yang harus diberikan olehpembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan harga penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian. (*Kotler, Armstrong and Opresnik*, 2021) dalam (Saputri and Utomo, 2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Berdasarkan

defenisi dari harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang harus dibayar oleh pembeli ke penjual untuk memperoleh barang yang ingin diperolehnya dan satusatu nya elemen bauran pemasaran yang memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Zahara and Sembiring, 2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Sutiyono and Hadibrata, 2020) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *word of mouth* (Kotler and Keller, 2021).

b. Indikator Promosi

Indikator promosi Menurut (Wangsa *et al.*, 2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu :

1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa ,*broadcast* ,internet ,dan televisi.
2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4) Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
5) Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Keren and Sulistiono, 2019), sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep dari sikap sendiri terdiri dari kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan terhadap objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut (Nasution, Limbong and Ramadhan, 2020), harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan

keputusan pembelian produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga(Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021).

Harga dapat dikatakan sebagai tarif yaitu sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan harga penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian (Sugianto and Rahman, 2019)Kotler dan Amstrong dalam (Khoiriyah and Utomo, 2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.

b. Indikator Harga

Indikator Harga Indikator harga menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

   Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

2) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa 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 berfikir dua kali untuk membeliya lagi.

4) Kesesuaian Harga Dengan Kulitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas konsumen tetapi karena perbedaan kualitas, biasanya memilih yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harga tinggi, konsumen pasti akan mengaggap kualitasnya bagus

c. Tujuan Penetapan Harga Menurut

Menurut Tjiptono (2017) tujuan penetapan harga :

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap

daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume *pricing objectives* harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).
3) Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra atau image sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.Sedangkan untuk harga murah dapat di gunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*Image of value)*. Tujuan stabilitas harga Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pimpin industri (*industry leader).*
4) Tujuan lainnya Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price.*

6. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut (Keren and Sulistiono, 2019) sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep dari sikap sendiri terdiri dari kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan terhadap objek apakah disukai atau tidak, sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sikap konsumen, ketika dipertimbangkan secara independen dari objek atau konteks tertentu, mewakili keseluruhan evaluasi dan disposisi emosional individu terhadap suatu konsep, ide, atau pengalaman. Sikap dibentuk oleh interaksi yang kompleks antara keyakinan, emosi, dan kecenderungan perilaku, yang memengaruhi cara individu memandang, merespons, dan terlibat dengan berbagai aspek dunia di sekitar mereka. Sikap-sikap ini tidaklah statis; mereka berkembang seiring waktu dan tunduk pada pengaruh eksternal, termasuk faktor sosial, budaya, dan pribadi. Sikap konsumen, dalam pengertian yang lebih luas, berfungsi sebagai lensa yang digunakan individu untuk menavigasi berbagai pilihan yang disajikan kepada mereka, yang berdampak pada preferensi, proses pengambilan keputusan, dan pada akhirnya, tindakan mereka

(*Jung et al.,* 2020). Pengembangan dan studi tentang sikap konsumen melibatkan eksplorasi mendalam atas elemen kognitif dan afektif yang berkontribusi terhadap pendirian individu secara keseluruhan. Komponen kognitif mencakup keyakinan dan pengetahuan tentang suatu subjek tertentu, sedangkan komponen afektif mencakup emosi dan perasaan yang terkait dengan subjek tersebut. Memahami sikap peran mediasi sikap konsumen dalam hubungan antara variabel terkait merek, seperti yang dieksplorasi dalam konteks penelitian, menggarisbawahi pentingnya variabel tersebut dalam membentuk respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan, pada akhirnya, niat mereka untuk terlibat dengan merek atau melakukan pembelian (*Zaremohzzabieh et al.*, 2021). konsumen sangat penting bagi bisnis yang ingin terhubung dengan target audiensnya, karena sikap positif sering kali diterjemahkan menjadi perilaku positif seperti loyalitas merek dan pembelian berulang.

Definisi sikap konsumen menurut Windarwati et al (2022) merupakan proses dimana individu atau kelompok dimulai dari proses pemilihan, transaksi, penilaian, dan mengeliminasi produk atau layanan setelah menggunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Saktiana and Miftahuddin (2021) Sikap konsumen dicirikan sebagai respons terhadap sentimen konsumen, yang dapat dinyatakan sebagai suka atau tidak suka terhadap komoditas tertentu, seperti bagaimana perasaan pelanggan tentang kualitas produk atau bagaimana perasaan mereka tentang harganya.

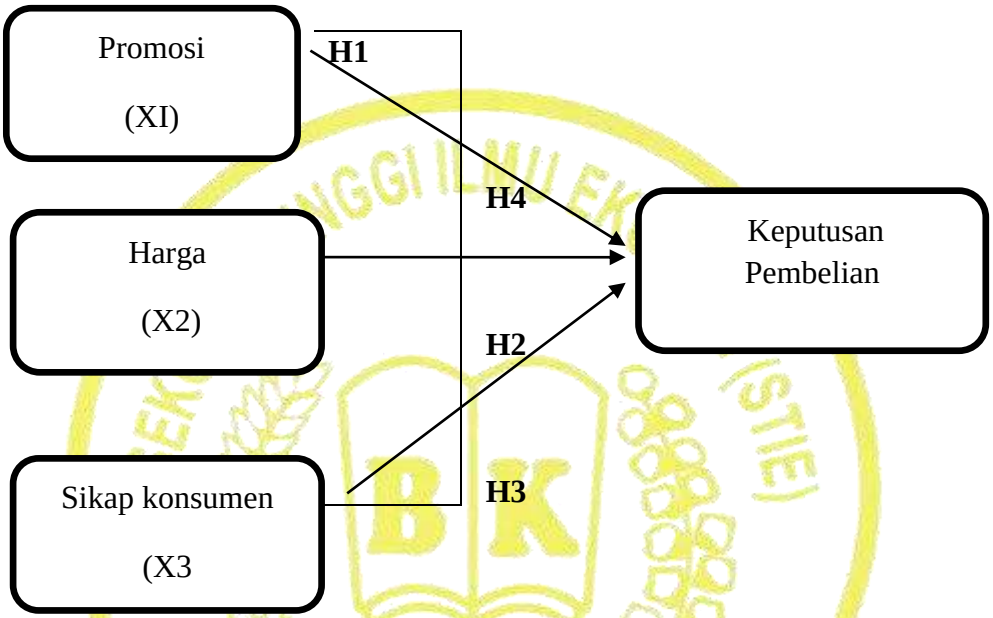
b. Indikator Sikap Konsumen

Sikap terdiri dari tiga indikator utama menurut Damiati and Konsumen (2017). Tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif (Keyakinan Merek) Indikator yang pertama dari sikap adalah kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Indikator kognitif akan membentuk keyakinan merek. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek adalah berbagai karakteristik yang melekat pada merek.
2) Komponen Afektif (Evaluasi Merek) Indikator afektif berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan itu mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah objek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap objek itu.
3) Komponen Konatif (Niat Membeli) Indikator konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kencenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif juga meliputi perilaku aktual itu sendiri. Komponen konatif sering kali diperlukan sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel- variable yang akan diteliti.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Sutiyono and Hadibrata, 2020) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa untuk

meyakinkan dan menyempurnakan kembali produk atau jasa tersebut sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong adanya kegiatan komunikasi dan pemasaran .Sementara keputusan Pembelian Menurut (Kuswardani and Wardoyo, 2023) menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku pasca pembelian.

Oleh sebab itu peneliti dapat mengkaitkan berdasarkan penelitian terdahulu Yang dimana penelitian terdahulu itu di buat oleh Noor Mirna Asih Kamalita , Sumber dari : Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi 2021 yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan di Kota Malang).Sehingga hasil penelitiannya adalah Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Maka peneliti dapat membuat kesimpulan hubungan promosi dengan keputusan pembelian itu di katakana secara parsial yang dimana merupakan pengaruh yang dapat timbulkan oleh variabel bebas,baik secara terpisah maupun tersendiri-sendiri oleh varibel terikatnya.

2. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam (Khoiriyah and Utomo, 2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan**.** Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga(Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021).Sementara pada keputusan pembelian menurut Schiffman, (Kuswardani and Wardoyo, 2023) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan.

Sehingga peneliti dapat mengkaitkan dengan penelitian terdahulu oleh Yudhistira Adwimurti1, Sumarhadi2.Sumber dari Jurnal Manajemen Dan Bisnis , 2023 yang berjudul "Pengaruh Promosi Harga Dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi dengan hasil peneliti adalah : secara keseluruhan harga, promosi, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

3. Hubungan Sikap Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Sikap konsumen, dalam pengertian yang lebih luas, berfungsi sebagai lensa yang digunakan individu untuk menavigasi berbagai pilihan yang disajikan kepada mereka, yang berdampak pada preferensi, proses pengambilan keputusan, dan pada akhirnya, tindakan mereka (*Jung et al.*, 2020).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.Oleh sebab itu peneliti dapat mengakaitkan hubunga sikap konsumen dengan Keputusan pembelian ialah ‘DEWI INTAN RAHMAWATI Sumber dari : Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang,2022 dengsn judul “Pengaruh kualitas produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mc,Donald,s (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang).Dengan hasil penelitian .Secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. **Hubungan Promosi, Harga, Dan Sikap Konsumen Dengan Keputusan Pembelian**

   Menurut (Sutiyono and Hadibrata, 2020) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Amstrong dalam (Khoiriyah and Utomo, 2021) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang memberikan laba atau keuntungan yang bertujuan untuk kelangsungan

hidup suatu perusahaan**.** Sikap konsumen, dalam pengertian yang lebih luas, berfungsi sebagai lensa yang digunakan individu untuk menavigasi berbagai pilihan yang disajikan kepada mereka, yang berdampak pada preferensi, proses pengambilan keputusan, dan pada akhirnya, tindakan mereka (*Jung et al.*, 2020).

Oleh sebab itu peneliti mengkaitkan hubungan promosi,harga dan sikap konsumen dengan Keputusan pembelian dengan penelitian terdahulu oleh Yudhistira Adwimurti1, Sumarhadi2.Sumber dari Jurnal Manajemen Dan Bisnis ,2023 yang berjudul Pengaruh Promosi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi .Dengan hasil penelitian yang dapat di kaitkan dengan hubungan promosi,harga dan sikap kosnumen dengan Keputusan pembelian adalah secara keseluruhan harga, Promosi, Kualitas Produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Anwar (2016), mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang peneliti harapkan akan ditemukan dalam data empiris. Hipotesis diturunkan dari teori yang menjadi dasar model konseptual dan sering bersifat relasional. Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelas oleh penelitian . Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bomboloni Tebing Tinggi

2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bomboloni Tebing
3. Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli hendak Bomboloni Tebing Tinggi .
4. Promosi ,Harga Dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Bomboloni Tebing Tinggi

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
BK
BINA KARYA
TEBING TINGGI

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dikutip dari (Sugiyono, 2017) Penelitian Kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah pengembangan. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian pengembangan adalah kajian yang dilaksanakan melalui pengambilan indikator, variabel dan alat analisis yang serupa pada penelitian terdahulu. Penelitian ini bersifat pengembangan dari salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor Mirna Asih Kamalita (2021). Dengan judul pengaruh kualitas produk ,harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian (studi pada konsumen paguyuban sentra industry keripik dan tempe sanam di kota Malang) antara pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini teletak pada objek dan juga ada tambahan sikap konsumen sebagai variabel pembeda dari penelitian sebelumnya.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Umkm Donat Bomboloni Tebing Tinggi sebrang mesjid assyuhada, Jalan siantar(gatot subroto No.km 4, Lubuk Baru, Kec. Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20622.

2. Periode

Penelitian di laksanakan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran angket (kusioner) kepada konsumen bomboloni Kota Tebing Tinggi . Waktu yang di tentukan untuk penelitian ini dimulai dari bulan februari 2024 sampai Juli 2024

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini kosumen yang melakukan pembelian di donat bomboloni .

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Teknik Penentuan Besar Sampel adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel yang digunakan penelitian,. karena populasi tidak diketahui maka jumlah semple dicari dengan rumus cochran (Sugiono 2017).

$$n = \frac{z^2_\mathrm{P}\,(1-\mathrm{P})}{d^2}$$

dimana :

n = Jumlah Sampel
Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96
P = Maksimal Estimasi = 0,5
d = *Alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10 %

Dalam (Sugiyono, 2017) batas persentase kelonggaran eror yang masih dapat ditolerir maksimal 10 %

$$n = \frac{z^2_\mathrm{P}\,(1-\mathrm{P})}{d^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{1{,}96^2.\ 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang

Sehingga setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangya berjumlah 96 orang responden.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yang berarti teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/ peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2022)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) BINA KARYA TEBING TINGGI

Lebih *spesifik* lagi, menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, sampel dalam penelitian sampel dipilih menggunakan kriteria berikut:

1) Responden yang belum pernah ataupun hanya pernah sekali mengunjungi Pantai Mangrove.
2) Responden laki- laki maupun perempuan yang berusia 17 tahun keatas.

E. Sumber Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang di peroleh lansung dari responden . Menurut (Sugiyono, 2017) Sumber sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpul data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung dengan pelanggan yang melakukan pembelian pada produk donat bomboloni tebing tinggi.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert.* Menurut (Sugiyono, 2017) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan

diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden demi mendukung keperluan analisis kuantitatif penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel - variable penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2021) keputusan pembelian merupakankeputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan - tahapan keputusan pembelian.	a. Adanya kemantapan produk b. Terdapat Kebiasaan Membeli c. Rekomendasi Orang Lain d. Adanya Pembelian Ulang Menurut Kotler dan Armstrong (2021)	Likert

2	Promosi (X1)	dapat dikatakan sebagai tarif yaitu sejumlah uang yang harus diberikan olehpembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan harga penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian. (A.Sugianto & Rahman, 2019).	a. Periklanan Promosi b. Penjualan c. Penjualan pribadi d. Hubungan masyarakat e. Pemasaran langsung Menurut Wangsa et al. (2022)	Likert
3	Harga (X2)	Harga dapat dikatakan sebagai tarif yaitu sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan harga penentuan harga harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian. (A. Sugianto & Rahman, 2019).	a. Keterjangkauan harga b. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Kesesuaian Harga Dengan Kulitas Produk Menurut Kotler dan Amstrong (2018)	Likert
4	Sikap Konsumen (X3)	Menurut Keren & Sulistiono (2019) sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep dari sikap sendiri terdiri dari kepercayaan dan perilaku.	a. Keyakinan Merk b. Evaluasi merk c. Niat membeli Damiati et al., (2017).	Likert

Sumber : data Di dapatkan di tahun 2024

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *software SPSS Statistics*. Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Instrumen

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Data dinyatakan valid apabila :

1) Jika rhitung > rtabel α = 5%, maka kuesioner valid
2) Jika rhitung < rtabel α = 5%, maka kuesioner tidak valid

a. Uji validitas

Menurut Ghozali, (2021:66) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau

kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Valid berarti instrumen tersebut dapt digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ulut melakukan tugas untuk mencapai sasarannya.

1) Jika r hitung > r table maka pertanyaan tersebut valid
2) Jika r hitung < r table maka pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji Rehabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila :

1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,70. Maka variabel dinyatakan reliabel.
2) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,70. Maka variabel dinyatakan tidak reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier

berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritasdan uji heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang secara sendiri dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Normalitas adalah menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji Normalitas dengan menggunakan Uji *Jarque - Bera* ini dalam program *Ekonomeric Views (Eviews)*. Untuk melihat apakah data sudah teratribusi normal atau tidak:

1) Jika nilai probalitas *Jarque-Bera* > nilai signifikan 0,05 maka data berdistribusi normal.
2) Jika nailai probalitas *Jarque-Bera* < nilai signifikan 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukan tidak terjadi multikolinieritas.

1) Nilai Tolerance ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka terdapat gejala multikolinieritas
2) Nilai Tolerance ≥ 0,10 dan VIF ≤ 10, maka tidak terdapat gejala multikolinierita

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varience* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Jika pada *varience* dari resiudal satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah tetap, maka disebut heterodastisitas dan apabila ada perbedaan disebit

heterodastisitas. Uji heterodastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan sebagi berikut:

1) Jika nilai probalitas signifikansi ≤ 0,05 maka menunjukkan telah terjadi heterodastisitas.
2) Jika nilai probalitas signifikansi ≥ 0,05 maka tidak terjadi heterodastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) Analisis Regresi Linear Berganda hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Sikap Konsumen (X3) dan Keputusan pembelian (Y) . Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Persaman I :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X + e}$$

Persaman II :

$$\mathbf{Y = a + b_2 X + b_3 Z + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X = Promosi,Harga dan Sikap Konsumen

Z = Brand Image

b_{1-3} = Koefisien regresi variabel

e = Variabel pengganggu *(residual error)*

$$\mathbf{Y= \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

4. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merangkai variasi variabel *dependen.* Pada model regresi linear berganda, kontribusi variabel *independen* secara berasama-sama terhadap variabel *dependen* dapat diketahui dengan melihat besaran koefisien determinassi totalnya (R^2). Jika nilai (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* semakin kuat. Sebaliknya jika nilai (R^2) diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* semakin lemah.

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

Ket :

D =Determinasi

R = Koefiesien Determinasi

5. Uji Hipotesis

Setelah di peroleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan**.**

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara persial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikat peran secara persial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mangasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan dengan cara :

1) Bila t tabel < t hitung dan t itung > t tabel, varabel bebas (*independen)* secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*).
2) Bila t hitung > t tabel dan t hiutng < t tabel, variabel bebas (*independen*) secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*).

Niai t hitung dapat dicari dengan rumus :

$$\text{t hitung} = \frac{\text{koefisien regresi}}{\text{stadar deviasi}}$$

Ha akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (α).

b. Uji f (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan

adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalamnya , tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1) Jika nilai signifikan F < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2) Jika nilai signifikan F > 0,05 maka H0 diterima dan H1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen terikat

DAFTAR PUSTAKA

Adwimurti, Yudhistira. 2023.*skripsi "Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderas*i" 3 (1): 74–90.

Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen bisnis pemasaran*. Jember: Radja Grafindo.

Ferdiana, Reyka, dan Imam Yuwono. 2023. Skripsi *"Pengaruh Brand Image , Harga , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi*)" 1 (7): 310–18.

Finthariasari, Meilaty, dan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2020.jurnal "*Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian* . ," no. May. https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555.

Firmansyah, Ilham. 2019.Skripsi "*Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang*." *MBR (Management and Business Review)* 3 (2): 116–23.

Ghozali. 2018. jurnal *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keren, Keren, dan Sulistiono Sulistiono. 2019. "*Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.*" *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7 (3): 319–24.

Khoiriyah, R, dan S B Utomo. 2021. "*Pengaruh Kualitas Produk." Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat* Skripsi *(Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo)*.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik. 2021. "*Principles of Marketing 18e Global Edition*." Jurnal Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2021.Buku "*Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2."

Kuswardani, D C, dan Paulus Wardoyo. 2023.Skripsi "*Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Moderasi.*"

Mamonto, Felisa Windy, WJFA Tumbuan, dan M H Rogi. 2021. "*Analysis of Marketing Mixed Factors (4P) on Purchase Decisions at Podomoro Poigar Eating House in New Normal Era.*" *Jurnal Emba* 9 (2): 110–21.

Nasyidah, Nafisatun. 2022. Skiripsi"*Pengaruh Harga ,Kualitas Layanan ,Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Shoppe Food Di Kota Malang.*"

Rahmawati, Dewi Intan. 2022. Skripsi *"Pengaruh Kualitas Produk ,Harga Dan*

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mc.Donald's(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang))."

Sugiyono. 2019. Jurnal *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D).* 2nd ed. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Suriasumantri. 2017. Buku "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta." *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra*.

Tanady, Edi Sucipto, dan Muhammad Fuad. 2020. "Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9 (2).

Wangsa, I Nyoman Wara, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I Made Dana. 2022. *Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian*.Jurnal Penerbit Lakeisha.

Zahara, Rita, dan Noor Sembiring. 2020. "Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 1 (2): 224–31.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BK
BINA KARYA
TEBING TINGGI