

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
(Bakso Bakar SS di Sawojajar)**

SKRIPSI



BLASIUS EMPI SAVIO

NIM ; 2018120170

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

2022

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI

(Bakso Bakar SS di Sawojajar)

Blasius Empi Savio⁽¹⁾

Dr. Budi Prihatminingtyas, M.A.B⁽²⁾, Rizki Aprilia Dwi Susanti, SE., MM⁽³⁾

⁽¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

⁽²⁾⁽³⁾Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Email: blasiusempisavio@gmail.com

RINGKASAN

Banyaknya Usaha Mikro kecil (UMKM) berdampak pada persaingan yang begitu ketat, salah satu contohnya adalah Bakso Bakar SS Sawojajar yang memiliki banyak persaingan karena banyak penjualan di sekitarnya sehingga menyebabkan masalah seperti kurangnya pelanggan. Riset berikut terdapat tujuannya ialah ingin tahu terkait promosi, kualitas produk dan harga kepada ketetapan konsumen Bakso Bakar SS Sawojajar Kota Malang baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan riset memakai kuantitatif. Terkait Sampelnya untuk riset berikut ialah ada 70 korespondensi. Untuk menganalisa data memakai regresi linier berganda, menguji hipotesisnya memakai uji t dan uji F. Dari hasilnya regresi linier berganda terdapat variabel promosi dan kualitas produk mempunyai penilaian yang koefisien regresi yang bersifat positif, tetapi dengan variabel harganya mempunyai koefisien regresi yang bersifat negatif. Hasil menganalisa regresi berganda didapat penilaian koefisien determinasi (R^2) besarnya 0,556 (55,6%). Hasil menguji hipotesis uji t (parsial) diperoleh ketiga variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan $p\ value \leq 0,05$, lalu menyimpulkan bahwasannya promosi dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang ter signifikan dan bersifat positif terkait pemilihan konsumen, sedangkan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terkait pembelian konsumen. Selanjutnya menguji hipotesis F (simultan) terdapat penilaian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan dengan $p\ value \leq 0,05$, lalu disimpulkan bahwasannya promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh dengan cara bersama (serempak) terkait pembelian konsumen di Bakso Bakar SS Sawojajar. Diharapkan kepada pelaku usaha Bakso Bakar SS Sawojajar Dapat memperhatikan bauran pemasaran terkhususnya terkait dengan promosi, kualitas produk, dan harga yang dapat menjadi keputusan membeli bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Bakso Bakar SS Sawojajar sehingga hal ini dapat memberikan pendapatan penjualan yang tinggi pula.

Kata Kunci: *Promosi, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, UMKM Bakso Bakar.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan *financial* yang terus berlangsung, khususnya kebutuhan hidup, salah satu cara untuk mengatasinya khususnya untuk kebutuhan sehari-hari ialah dengan memulai usaha dengan keinginan untuk membuka peluang bagi daerah setempat. Pada saat ini perkembangan teknologi sangat pesat khususnya di kota Malang. Salah satunya adalah banyak persaingan di pasar maupun di UMKM dan perusahaan lainnya. Menurut Prihatminingtyas B (2015) menyatakan bahwa UMKM mampu mendorong roda perekonomian menjadi lebih baik, hal ini mendukung meminimalisasikan angka kemiskinan. Dengan adanya UMKM ini dapat memberikan pekerjaan bagi siapapun dengan modal pun bisa membuka usaha sendiri, untuk meningkatkan pendapatan perlunya jangkauan penjualan yang baik maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang maksimal dan mendukung.

Bakso Bakar adalah salah satu perusahaan swasta di bidang kuliner yang terletak di Jl. Danau Brata Raya C6J-12 Sawojajar, kota Malang. Usaha bakso bakar ini merupakan makanan olahan dari hamburger menjadi bakso dan ada berbagai macam bakso. Usaha bakso bakar ini merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat kota Malang, karena terdapat berbagai macam barang yang unik terkait dengan bakso atau kuliner lainnya yang banyak digemari di kota Malang. Secara keseluruhan kita sadari bahwa kontribusi item yang sedang berlangsung sangat berbeda

dan beragam, salah satunya adalah Bakso Bakar SS. Jumlah keputusan yang semakin meningkat ini membuat semakin banyak pembeli yang siap memutuskan, dengan mengikuti pilihan dalam membeli suatu barang. Untuk situasi ini adalah Bakso Bakar SS yang dapat menarik dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli dan setia pada item tersebut.

Untuk situasi ini Bakso Bakar SS harus memiliki pilihan untuk meningkatkan loyalitas dan ketabahan konsumen dengan memperhatikan nilai barang dan pelayanan yang diberikan. Masyarakat juga cenderung memiliki kebiasaan untuk membeli suatu produk dengan melihat kualitas produk dan harga dalam suatu yang ada dalam tempat tersebut. Karena kualitas produk dan harga adalah salah satu hal penting untuk melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Prihatminingtyas B (2020) dikatakan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan atau menawarkan suatu produk ke orang lain agar bisa dikenal banyak orang. Oleh karena itu organisasi harus mempublikasikan, memilah promosi penawaran, mengkoordinasikan distribusi dan mengedarkan kekuatan penawaran untuk memajukan barang-barangnya. Dan promosi itu merupakan salah satu kegiatan dengan cara mengiklankan suatu produk untuk bisa meningkatkan nilai jual barang sehingga dapat memudahkan untuk mengakses oleh pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Menurut Susanti, Risky Aprilia Dwi (2020) terdapat 4 variabel awal untuk pembauran periklanan ialah *product, price, place, dan promotion* atau biasa disebut dengan 4p. dikarenakan pembatasan untuk pengembangan *product, price dan place* untuk melayani jasa kesehatan, sudah terjadi *promotion* menjadi petunjuk yang dapat digunakan untuk mencapai pasar yang lebih luas. Maka dari itu promosi adalah

komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebar informasi agar masyarakat bisa membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Prihatminingtyas B (2015) Kualitas ialah suatu kondisi unik yang melekat pada suatu barang atau pelayanan. Maka dari itu seiringnya waktu peningkatan dalam pertumbuhan tuntutan kebutuhan hidup semakin meningkat. Kualitas barang adalah elemen penentu tingkat pemenuhan setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu barang. Keadaan sesuatu tergantung pada evaluasi kesamaan dengan norma estimasi yang telah ditentukan sebelumnya. Mengingat gaji di atas, cenderung terlihat bahwa sifat masih di atas angin dengan tolok ukur penilaian. Akibatnya, kualitas barang sangat penting dalam bisnis sehingga pembeli dapat tertarik untuk memilih untuk membeli barang tersebut. Karena semakin sesuai dengan pedoman yang ditetapkan, semakin baik kualitasnya.

Menurut Prihatminingtyas B (2017) Harga adalah berapa banyak uang tunai yang diperdagangkan untuk suatu barang dan pelayanan. Selain kualitas produk juga memiliki harga yang sangat berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh tempat lainnya yang memiliki perbedaan harga yang selisihnya berbeda jauh dengan harga yang sudah menjadi ketetapan penjualan bakso lainnya, sebagian masyarakat mementingkan harga dari semua produk yang ada di tempat tersebut tetapi sebagian masyarakat tidak melihat harga sebagai keputusan untuk membeli. Harga adalah skala konversi yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada pedagang untuk memiliki pilihan untuk mendapatkan sesuatu atau administrasi yang perlu kita beli.

Berdasarkan pada riset-riset yang sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran salah satu dari unsur-unsur pemasaran yang terdiri promosi, tempat atau lokasi, produk serta harga yang mana dapat menstimulasi pada pihak konsumen. Pada bauran pemasaran juga akan menjadi penunjang terhadap konsumen dalam

mempertimbangkan dan memutuskan pemenuhan beli dan rasa karena administrasi pembuatnya (Susanti, Rizki Aprilia (2016).

Pilihan pembeli memiliki konstruksi yang terdiri dari beberapa bagian, termasuk pilihan tentang jenis barang, struktur barang, merek, tempat penawaran, jumlah barang, musim pengadaan, dan teknik angsuran. Seperti yang ditunjukkan oleh Susanti, Rizki Aprilia Dwi (2016) menyatakan bahwa pilihan pembelian pelanggan akan cukup sering membeli barang yang mereknya menawarkan banyak properti tak tertandingi yang proporsional dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan asumsi tidak ada variabel yang mempengaruhinya. Sebab itulah, penulis mempunyai keterkaitan riset dengan judul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Bakso Bakar Ss Sawojajar Kota Malang “.

1.2 Rumusan Masalah

Dilatar belakang pemaparan diatas sehingga teridentifikasi permasalahan yang ada pada riset berikut:

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan di pembeli Bakso Bakar SS sawojajar, kota malang.
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Bakso Bakar SS sawojajar, kota malang.
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Bakso Bakar SS sawojajar, kota malang.
4. Bagaimana promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli di bakso bakar SS sawojajar, kota malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Menguraikan perumusan permasalahan yang dijabarkan terdapat tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui berpengaruh promosi terhadap keputusan pembeli di Bakso Bakar SS sawojajar, kota malang.
2. Untuk mengetahui berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli di Bakso Bakar SS sawojajar, kota malang.
3. Untuk mengetahui berpengaruh harga terhadap keputusan pembeli di Bakso Bakar SS sawojajar, kota malang.
4. Untuk mengetahui berpengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli di Bakso Bakar SS sawojajar, kota malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapannya riset berikut memberikan kemanfaatan untuk para kalangan yang membutuhkan diantaranya:

1. Bagi mahasiswa

Harapannya riset berikut bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan tentang teori pemasaran yang sudah diperoleh berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan harga dalam meningkatkan keputusan pembeli

2. Bagi universitas

Harapannya riset berikut memberikan peningkatan mutu dan kualitas akademisi untuk mahasiswa dan dijadikan parameter untuk melaksanakan riset.

3. Bagi perusahaan

Harapannya riset berikut memberikan manfaat dan memberikan informasi tambahan guna untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan yang terkait dan juga bisa meningkatkan kemampuan dibidang pemasaran.

4. bagi peneliti berikutnya

bisa menjadi bahan acuan dan mempertimbangkan atau juga bisa dikembangkan selanjutnya dan juga menjadi referensi terkait riset yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., suhardi, suhardi, & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Struktur Hutang, Struktur Aktiva dan Struktur Modal Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 133-148.
- Prihatminingtyas Budi, R Y Susanto (2015). The Business Opportunity Of Micro Industry Of Crispy Chicken And Crispy Salty Fish In Malang City, Indonesia. *International Oural Of Economic, Commerce & Management* ISSN (2348-0386), Online
- Prihatminingtyas, Budi, (2018). Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Malang. ISSN Cetak: 2622-1276 ISSN Online: 2622-1284. Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018) Universitas Widyagama Malang.
- Prihatminingtyas, Budi, (2019). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Landungsari. ISSN2089-0532 (cetak) ISSNn2548-6152 (online) 147 .Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* Vol.7 No.2, 2019. HaI 147-154. Universitas Tribuwanatunggadewi Malang.
- Prihatminingtyas, Budi (2020). Penaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jemblung Coffe Malang. ISSN2089-0532 (cetak) ISSNn2548-6152 (online).
- Susanti, Rizki Aprilia Dwi. "Brand Image dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen dalam Membeli dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier". *Jurnal Eksekutif*, Vol. 14, NO. 1, (2020): 130-134.
- Susanti, Rizki Aprilia Dwi. (2016). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pembiayaan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 8(2), 90-100
- Zaputera, H., Amri, A., & Radiansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Loyalitas Konsumen. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 34-52.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta (13th ed.).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In 1.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. L (2019) indikator promosi
- Kotler (dalam jurnal Dayinta Tiara Kusuma, Hardi Utomo, 2020). dimensi kualitas produk

Tjiptono, Fandy, 2016. Pemasaran Jasa. Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono dan Chandra (dalam jurnal Fristi Bellia Annishia, Eko Prastiyo, 2019). Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol.4 (No. 1): 1 - 85. Th. 2019 tujuan harga