

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BASRENG ALL FOOD BOXQUE**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

NUR FITRIANI LARASATI
NIM : 2412008344



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BASRENG ALL FOOD BOXQUE**

Oleh :

Nama : NUR FITRIANI LARASATI
NIM : 2412008344
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 12 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Eko Wahyu Widayat, S.Si., S.E., M.M.

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BASRENG ALL FOOD BOXQUE**

Oleh :

Nama : NUR FITRIANI LARASATI
NIM : 2412008344
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 12 Agustus 2024
Waktu : 15.40 – 17.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Ir. Muhammad Masyhuri, PhD, MBA (.....)

Anggota : Husen Sutisna, SP, M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM., MSi.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Fitriani Larasati
NIM : 2412008344
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3271015204990018
Alamat : Asrama Kopasgat, Jl. Lawangginting 004/004 No 08,
Kelurahan Lawangginting, Kecamatan Bogor Selatan, Kota
Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Basreng All Food Boxque ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 12 Agustus 2024

Materai
Rp. 10.000

NUR FITRIANI LARASATI

ABSTRAK

NUR FITRIANI LARASATI. NIM 2412008344. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Basreng All Food Boxque.

Strategi pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Badan Pusat Statistik menunjukkan kontribusi signifikan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia dan Jawa Barat. Seiring pertumbuhan ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menjaga daya saing dan memperkuat pengaruh terhadap konsumen. UMKM seperti Basreng All Food Boxque merupakan contoh sukses, di mana aspek kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan menjadi krusial dalam mempertahankan eksistensi dan menciptakan dampak positif di pasar yang dinamis. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, termasuk kualitas produk, harga yang bersaing, promosi strategis, dan kualitas layanan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan SPSS, melibatkan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji F, uji t, dan koefisien determinasi). Data yang diperoleh dari 100 responden melalui teknik analisis regresi. Analisis ini bertujuan untuk menyimpulkan hubungan antara variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil dari uji regresi menunjukkan bahwa 42,1% factor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, Promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 57,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkah hasil uji F serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (17,258) > F_{tabel} (2,27)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai $t_{hitung} (3,513)$ dimana nilai $t_{tabel} (1,984)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} (1,672)$, promosi (1,815) dan kualitas pelayanan (0,613) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Basreg All Food Boxque dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (1,985)$ Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Basreng All Food Boxque adalah variabel harga.

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

NUR FITRIANI LARASATI. NIM 2412008344. *The Influence of Product Quality, Price, Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions for Basreng All Food Boxque.*

Marketing strategies are not only a tool to increase sales but also a means to build sustainable relationships with consumers, strengthen customer loyalty, and ensure long-term business continuity. Data from the Coordinating Ministry for Economic Affairs and the Central Statistics Agency shows the significant contribution of MSMEs to Gross Domestic Product (GDP) and labor absorption in Indonesia and West Java. Along with this growth, effective marketing strategies are key in maintaining competitiveness and strengthening influence on consumers. MSMEs such as Basreng All Food Boxque are a successful example, where aspects of product quality, price, promotion and service quality are crucial in maintaining existence and creating a positive impact in a dynamic market. Consumer purchasing decisions are influenced by these factors, including product quality, competitive prices, strategic promotions, and service quality.

The aim of this research is to determine and analyze the influence of product quality, price, promotion and quality on purchasing decisions for Basreng All Food Boxque. This research uses a quantitative method approach. The research population involved Basreng All Food Boxque MSME consumers. In determining the sample, non-probability sampling techniques were used with convenience and purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. Data collection techniques involve questionnaires, documentation and literature study. Data were analyzed using multiple linear regression techniques with SPSS, involving validity, reliability, classical assumption tests, and hypothesis tests (F test, t test, and coefficient of determination). Data was obtained from 100 respondents through regression analysis techniques. This analysis aims to conclude the relationship between the independent variables (product quality, price, promotion, service quality) and the dependent variable (purchasing decisions)

The results of the regression test showed that 42.1% of the purchasing decision factors could be explained by product quality, price, promotion and service quality while the remaining 57.9% were explained by other variables that were not examined in this study. Meanwhile, the results of the simultaneous F test have a positive and significant effect on the purchase decision with the results of the analysis, namely the value of $F_{cal} (17.258) > F_{table} (2.27)$. The results of the t-test showed that the product quality variable showed a tcount value (3.513) where the ttable value (1.984) partially had a positive and significant effect. Meanwhile, the product quality variables with a tcount value (1.672), promotion (1.815) and service quality (0.613) did not have a positive and significant effect on the purchase decision at Basreg All Food Boxque because the tthung value $< t_{table} (1.985)$ The dominant variable influencing the purchase decision at Basreng All Food Boxque was the price variable.

Keywords: product quality, price, promotion, service quality, purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Basreng All Food Boxque** ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Pemilihan judul ini muncul seiring dengan pengamatan penulis terhadap tren masyarakat yang semakin tertarik melakukan pembelian di berbagai perusahaan retail, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dengan lebih mendalam model retail yang diinginkan oleh masyarakat dimasa yang akan datang, khususnya dalam kerangka Penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Basreng All Food Boxque pada UMKM.

Dalam proses penulisan ini, penulis diberikan dukungan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Meldy Rifa'i, S.E., M.M selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Henky Hendrawan, S.Pd., M.M., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Eko Wahyu Widayat, S.Si., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai cumlaude.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Alm. Ayahanda Tri Cahyo Wibowo serta Ibunda Sofia tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Ewaldo Faresky dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis dengan penuh kesadaran mengakui bahwa skripsi ini masih memerlukan berbagai perbaikan dan penyempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengundang saran dan kritik yang membangun dari seluruh pembaca. Dengan harapan, di masa mendatang, penulis dapat meningkatkan kemampuan menulisnya. Pada kesempatan ini, penulis kembali menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, sembari berdoa agar kita semua senantiasa diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 12 Agustus 2024
Penulis,

NUR FITRIANI LARASATI
NIM : 2412008344

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 13
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Konsep UMKM	9
2.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Kualitas Produk	10
2.1.4. Harga	11
2.1.5. Promosi	13
2.1.6. Kualitas Pelayanan	15
2.1.7. Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual	23
2.4. Hipotesis	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 25
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2. Jenis Penelitian	25
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	25
3.3.1. Populasi	25
3.3.2. Sampel	26
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5. Devinisi Operasional Variabel	28
3.5.1. Variabel Bebas	28
3.5.2. Variabel Terikat	32
3.6. Teknik Analisis Data	34

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	35
3.6.2. Persamaan Regresi.....	36
3.6.3. Uji Kualitas Data	37
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.5. Uji Hipotesis	40
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.2. Karakteristik Responden	44
4.1.3. Tanggapan Responden.....	46
1. Kualitas Produk.....	47
2. Harga	48
3. promosi.....	48
4. Kualitas Pelayanan	51
5. Keputusan Pembelian.....	53
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	55
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Reliabilitas	57
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
1. Uji Normalitas	58
2. Uji Multikolinieritas.....	60
3. Uji Heteroskedastisitas	61
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	63
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	63
2. Hasil Uji F (Simultan).....	64
3. Koefisien Determinasi.....	66
4. Hasil Uji t (Parsial).....	67
5. Pengaruh Dominan.....	68
4.2. Pembahasan	68
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Simpulan	71
5.2. Saran.....	71
 DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah UMKM di Jawa Barat.....	2
Gambar 1.2. Produk Basreng All food Boxque.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Basreng All Food Boxque	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	25
Tabel 3.2.	Devinisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3.	Angka Penafsiran	36
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden Variabel Harga.....	48
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Variabel Promosi	50
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Variabel Keputusan	53
Tabel 4.7.	Uji Validitas Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.8.	Uji Validitas Harga	56
Tabel 4.9.	Uji Validitas Promosi.....	56
Tabel 4.10.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.11.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.12.	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.13.	Hasil Uji Smirnov Kolmogorov	60
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolinieritas (<i>Tolerance dan VIF</i>).....	61
Tabel 4.15.	Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients ^a	63
Tabel 4.16.	Hasil Uji F	65
Tabel 4.17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.18.	Hasil Uji t (Uji parsial).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	77
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3. Tabulasi Data	82
Lampiran 4. Hasil Output Spss	83
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	92
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	93
Lampiran 7. Rabel T,F dan R	94
Lampiran 8. Cek Plagiarisme LPPM	97