

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUP TUNJANG RAIHANA JL SUBAYANG PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1
Satu(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Riau Pekanbaru*



ELMANETA BR BANGUN

185210822

**PRODI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Elmaneta br bangun
NPM : 185210822
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru jl Subayang

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية البرونزية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264
Telp. +62 761 874674 Fax. +62 761 874681 Email: info@uir.ac.id Website: www.eoo.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Elmaneta br bangun
NPM : 185210822
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Drs.Syahdanur,M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru jl Subayang

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	5 November 2021	Cari penelitian terdahulu yang sama persis dengan jurnal	
2	15 November 2021	Acc seminar Proposal	
3	25 Febuari 2022	Cetak Outline	
4	4 April 2022	Perbaiki revisi catatan	
5	8 Mei 2022	Baca Skripsi, Kuasai	
6	25 Mei 2022	-Lengkapi surat-surat penelitian -Acc seminar hasil	

Mengetahui

Dekan bidang Akademis

Dina Hidayat, SE.,M.Si.,Ak.,CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 612/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 10 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 11 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : Elmaneta Br Bangun |
| 2. N P M | : 185210822 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru JL. Subayang. |
| 5. Tanggal ujian | : 11 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 76,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

Pekanbaru, 11 Juni 2022

Mengetahui
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 612 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

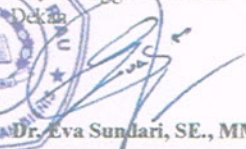
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Elmaneta Br Bangun
N P M : 185210822
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru JL. Subayang.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/e	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 11 Juni 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

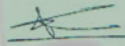
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Elmaneta Br Bangun
NPM : 185210822
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru JL. Subayang.
Hari/Tanggal : Sabtu 11 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 77)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 11 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Elmaneta Br Bangun
NPM : 185210822
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sup Tunjang Raihana JL. Subayang Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 22 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :


1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 


*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 22 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1075/Kpts/FE-UIR/2021

**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-12 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Elmaneta Br Bangun
N P M : 185210822
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA,KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOP TUNJANG RAIHANA
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pau: Tanggal: 13 Oktober 2021
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya Tulis Saya ini murni gagasan, dan penilaian Saya Sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudia Hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, Maka Saya bersedia menerima Sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Karya tulis ini, Serta sanksi dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Pekanbaru, Juli 2022

Saya yang membuat Pernyataan,



Elmaneta br bangun

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SUP TUNJANG RAIHANA PEKANBARU JL SUBAYANG

Oleh:

ELMANETA BR BANGUN

Penelitian ini dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru jl Subayang. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh signifikan dan positif pada Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru jl Subayang. (2) Berdasarkan hasil rekapitulasi per dimensi pada variabel Kualitas Produk dan Harga diketahui bahwa dimensi konteks memiliki skor tertinggi sedangkan skor terendah adalah promosi.

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

ABSTRACT

The effect of product quality, price, and promotion of purchasing decisions at the restaurant of SUP TUNJANG Raihana Pekanbaru JL Subayang

By:

Elmanaet Br Bangun

This research is aimed at knowing the effect of product quality, price, and promotion of purchasing decisions at the restaurant of Sup Tunjang Raihana Pekanbaru Jl Subayang. This research was conducted by quantitative descriptive method with the number of samples as many as 100 people, this study uses quantitatif analysis method, and the results of this study indicate that: (1) There is a significant and positive influence on product quality and price to purchase decision at the restaurant of Sup Tunjang Raihana Pekanbaru Jl Subayang. (2) Based on the results of recapitulation per dimension on the quality of the product quality and the price is known that the diaiming context has the highest score while the lowest score is promotion.

Keywords: product quality, price, promotion, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat-nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Kualitas Promosi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru jl Subayang” penulis menyadari, tanpa bantuan dari semua pihak penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu penulis ucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak. Kepada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafinaldi, S.H., M.C.L Selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menuntut ilmu di Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., M.M., CRBCR, Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah memberikan pelayanan dan kesempatan mengikuti program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan bisnis bagi penulis.
3. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA, Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
5. Bapak Zullhelmy, SE., M.Si., Ak.CA.,ACPA, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Bapak Abd. Razak Jer,SE.,M.Si, Selaku ketua Jurusan Program Sru di Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
7. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan bagi penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

8. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, yang telah membimbing dan membagikan ilmu pengetahuannya dan mempermudah penulis dalam segala hal.
9. Bagi kedua orang tua Manap Bangun dan Cipta Br Surbakti yang selalu memberikan dukungan, doa, dan nasihat kepada saya dalam mengikuti pendidikan dan penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada abang-abang ku Timan Perdana dan Ade permana dan kepada Adikku Diki Yoanda Bangun serta kepada kakak ipar Latersiana Sitepu yang telah memberikan nasihat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Terimakasih kepada Sari Enjelina Manalu, S.E yang telah membantu dan yang selalu menemani saya dalam proses bimbingan, terimakasih atas arahnya.
12. Terimakasih kepada teman-teman kelompok tumbuh bersama kak Rantika Nadeak S.H, Maria Resti Panjaitan S,Pd. Sofia Richi S.H, Whitney Akira S.H, yang telah memberikan dukungan, arahan, semangat dan selalu mendoakan.
13. Terimakasih kepada teman-teman kos Okti Marta Samosir S.Pd, Windi Rahayu S.E, Susi Susanti SE, Melfa Margaretta Pakpahan S.E, yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Ariana Herawati S.E, Mayang Ertina S.E, Melly Cerlia S.E, Nani Puji Lestari S.E, yang telah saling memberikat semangat dan dukungan dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
15. Terimakasih kepada Sepupu saya yang sudah memberikan dukungan dan semangat pada saat saya mengerjakan Skripsi ini.
16. Terimakasih kepada pak Putra selaku pemilik Sup Tunjang Raihana Pekanbaru jl Subayang yang telah mengizinkan saya untuk dapat melakukan penelitian memenuhi tugas akhir dan juga kepada buk ani sebagai kepala di Sup Tunjang Raihana

Pekanbaru jl Subayang yang telah memberikan data dan informasi kepada saya. Serta terimakasih kepada seluruh karyawan saya ucapkan terimakasih yang telah banyak membantu.

17. Terimakasih kepada pihak-pihak yang belum dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan doa selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Islam Riau saya ucapkan terima kasih banyak untuk orang-orang yang peduli kepada saya.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

Elmaneta Br Bangun



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	
2.1 Pemasaran	11
2.2 Produk.....	12
2.3 Harga.....	16
2.4 Promosi	19
2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran.....	29
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	30

3.2 Operasional Variabel Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis data	38
3.7 Analisis regresi berganda.....	39
3.8 Pengujian hipotesis	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	
4.1 Profil Perusahaan	42
4.2 Struktur Penelitian.....	44
4.3 Ruang Lingkup Kegiatan Usaha	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian.....	47
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
5.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
5.4 Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y).....	82
5.5 Pengujian Hipotesis	89
5.6 Pembahasan.....	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran	98
Daftar Pustaka	100

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	3
Tabel 1.2	4
Tabel 2.1	27
Tabel 3.1	31
Tabel 3.2	35
Tabel 5.1	47
Tabel 5.2	48
Tabel 5.3	49
Tabel 5.4	50
Tabel 5.5	52
Tabel 5.6	53
Tabel 5.7	54
Tabel 5.8	55
Tabel 5.9	56
Tabel 5.10	57
Tabel 5.11	60
Tabel 5.12	61
Tabel 5.13	62
Tabel 5.14	63
Tabel 5.15	66
Tabel 5.16	67
Tabel 5.17	69

Tabel 5.18	70
Tabel 5.19	71
Tabel 5.20	72
Tabel 5.21	73
Tabel 5.22	75
Tabel 5.23	76
Tabel 5.24	78
Tabel 5.25	83
Tabel 5.26	85
Tabel 5.27	86
Tabel 5.28	87
Tabel 5.29	89
Tabel 5.30	90
Tabel 5.31	91



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1.....	6
Gambar 2.1.....	24
Gambar 3.1.....	30
Gambar 4.1.....	44
Gambar 4.2.....	46
Gambar 5.1.....	53
Gambar 5.2.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I.....	102
Lampiran II.....	106
Lampiran III.....	122
Lampiran VI.....	129



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUP TUNJANG RAIHANA JL SUBAYANG PEKANBARU

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi sekarang perusahaan atau pembisnis pasti akan selalu mengembangkan produk mereka untuk mengikuti trend yang sedang berlaku saat ini dan juga di Indonesia, juga selalu mengembangkan pasar produknya dan di sisi lain keadaan ini akan memicu persaingan yang ketat. Perusahaan dapat mengembangkan dan memajukan usahannya dapat dilakukan dengan mereka harus melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada tindakan efisiensi. Kegiatan efisiensi ini sangat berpengaruh untuk menekan biaya, yang bertujuan untuk memaksimalkan dengan meminimalisir pengeluaran sumber daya. Maka hal ini menuntut perusahaan atau pembisnis harus lebih meningkatkan daya saing, maka dari itu setiap pembisnis harus berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan pilihannya melalui pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan konsumen benar-benar membeli suatu produk yang ia butuhkan atau yang ia inginkan.

Untuk meningkatkan persaingan perusahaan dapat menampilkan produk dan jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang berkembang dan selalu dapat berubah-ubah kapan saja (Kotler,2000:34)

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dimana konsumen menentukan suatu produk yang mereka inginkan, keputusan yang diambil dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk, harga dan promosi. Konsumen tidak hanya melihat harga dalam menentukan keputusan sebagai indeks kualitas akan tetapi, juga melihat dari indeks dari biaya yang dikeluarkan untuk manfaat produk. Maka, akan terlihat sampai mana kualitas produk, harga dan promosi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk.

Pembisnis yang cerdas dapat mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga, mengadakan promosi dengan efektif dan dapat memahami serta memperhatikan setiap kebutuhan, keinginan, dan trend saat ini agar pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut dan konsumen dapat merasa puas atas produk yang kita tawarkan. Perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk dapat mempertahankan kualitas produk atau jasa karena ini akan menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang baik sehingga konsumen tertarik dan membelinya. Jika suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik dimata pelanggan dari segi ukuran, merek, kemasan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka hal ini sangat berpengaruh terhadap tingginya minat pembelian pada produk tersebut.

Di zaman yang sudah modern, teknologi yang sudah canggih, dan pola pikir masyarakat yang sudah maju maka ini akan menjadikan hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam memproduksi produk agar produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan usahanya masih dapat terus bertahan . Di zaman sekarang banyak orang yang sibuk bekerja diluar dan beraktivitas diluar sehingga tidak ada waktu untuk membuat masakan sendiri maka dari itu mereka cenderung membutuhkan produk yang siap saji, apalagi di saat ini makan diluar sudah umum dilakukan oleh kalangan masyarakat, Salah satu

usaha rumah makan Sup Tunjang Raihana di kota Pekanbaru adalah usaha yang menyediakan produk makanan yang membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha Sup Tunjang ini sangat populer dan sangat mudah ditemui di kota sampai ke pelosok Desa, Apalagi di kota Pekanbaru ini banyak sekali usaha Sup Tunjang. Sup Tunjang adalah merupakan salah satu makanan khas Pekanbaru, Sup adalah masakan berkuah dari kaldu yang dibuat dengan cara mendidihkan bahan bisa berupa daging atau ayam untuk membuat kuah kaldu, dan biasanya diberi bumbu serta bahan tambahan untuk menambah rasanya. Bahannya terdiri dari daging, sayur, atau kacang-kacangan direbus sampai membentuk sari. Dan sup tunjang itu berupa potongan tulang muda dan iga sapi berkuah bening agak kuning, Sup sumsum yang disajikan dalam bentuk potongan tulang dan dilengkapi dengan sedotan untuk menyedot sum-sum langsung dari tulangnya.

Sup Tunjang Raihana berada di jl.Subayang, Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru Riau 28125. Rumah makan Raihana merupakan kata yang diambil dari anak perempuannya, tempat makan ini yang menyediakan berbagai jenis makanan yang terbuat dari olahan daging dan ayam rumah makan ini juga menyediakan berbagai jenis minuman.

Tabel 1.1

Aneka makanan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

No	Jenis item makanan(porsi)	Harga(Rp)
1	Sup tunjang	Rp 18.000
2	Sup iga	Rp 44.000
3	Sup daging	Rp 19.000
4	Sup ayam	Rp 18.000
5	Soto daging	Rp 12.000
6	Soto ayam	Rp 10.000

7	Nasi	Rp 4.000
8	Sayur	Rp 2.000
9	Soto daging + nasi	Rp 16.000
10	Soto ayam + nasi	Rp 14.000
11	Komplit sop + nasi + sayur	Rp 16.000
12	Sup sumsum	Rp 30.000
13	Sup ceker + ampela + hati	Rp 10.000
14	Teh es	Rp 6.500
15	Jeruk panas	Rp 9.000
16	Air mineral	Rp 4.000
17	Fruit tea	Rp 6.500
18	Teh botol	Rp 6.500
19	Jeruk nipis	Rp 10.000
20	Country choice	Rp 6.500

Sumber: Data Sup Tunjang Raihana, 2021

Tabel 1.2

Jumlah pemesanan pada Sup Tunjang Tahun 2021

No	Bulan	Banyak konsumen yang mesan di rumah makan sup tunjang Raihana	Banyak porsi yang mesan di rumah makan sup tunjang Raihana
1	Januari	23 Orang	5.100 Porsi
2	Febuari	19 Orang	4.880 Porsi
3	Maret	30 Orang	7.540 Porsi
4	April	28 Orang	7.280 Porsi
5	Mei	17 Orang	4.555 Porsi

6	Juni	33 Orang	8.232 Porsi
7	Juli	25 Orang	5.700 Porsi
8	Agustus	10 Orang	3.200 Porsi
9	September	37 Orang	8.400 Porsi
10	Oktober	45 Orang	10.000 Porsi
11	November	47 Orang	9.600 Porsi
12	Desember	52 Orang	11.700 Porsi
	Total	366 Orang	86.187 Porsi

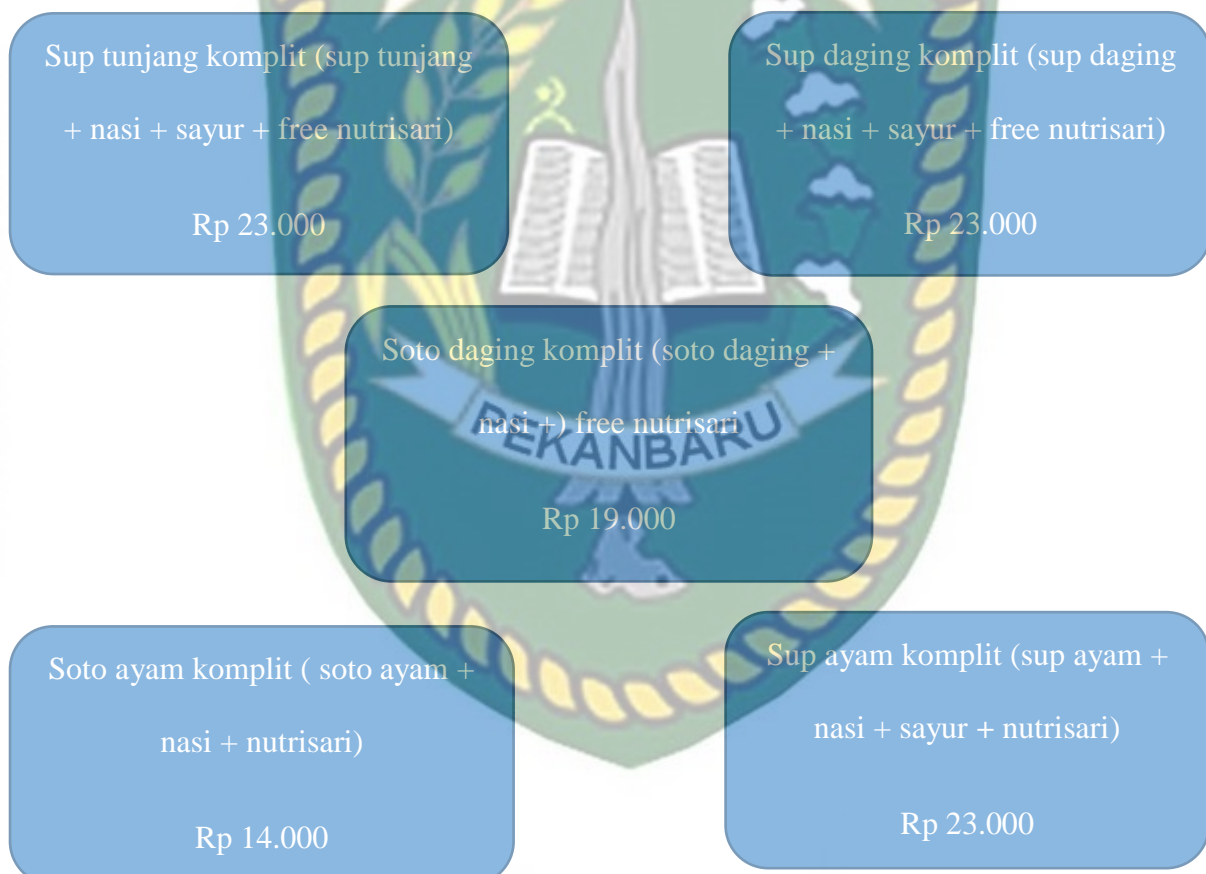
Sumber: Data Sup Tunjang Raihana, 2021

Perusahaan pasti menginginkan produk yang mereka pasarkan menjadi produk yang terbaik dan berkualitas, Maka dari pada itu perusahaan atau manajer pemasaran melakukan promosi. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan pilihan kepada konsumen atau menyediakan menu dengan paket hemat maka dengan ini akan memudahkan konsumen untuk memilih menu makanan yang ia inginkan karena Sup Tunjang Raihana ini menyediakan beberapa menu paket hemat dan bukan hanya dari banyaknya jenis paket hemat tetapi juga harganya lebih murah. Menurut Kotler upaya untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut dengan memberikan produk yang terbaik, menarik dan produk yang sesuai dengan dengan selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan sarana yang terbaik saat ini untuk berbisnis adalah internet.

Saat ini internet adalah sarana yang banyak dipergunakan oleh masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang diinginkan dengan sangat mudah dan internet ini adalah sebagai salah satu alat komunikasi antar sesama manusia, karena sarana internet banyak digunakan masyarakat banyak dipergunakan untuk mencari informasi maka Sup Tunjang Raihana ini juga memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memudahkan konsumen

mencari informasi tentang rumah makan sup tunjang ini melalui aplikasi Gojek . Hal ini akan sangat memudahkan konsumen karena dengan adanya sarana internet dan layanan Gojek ini maka konsumen tidak perlu lagi untuk datang langsung ke lokasi cukup dengan memesan saja dari Gojek dan menunggu dirumah maka makanan akan sampai ke tempat kita, ini sangat memudahkan konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan karena dengan ini juga akan meningkatkan penjualannya, dan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.1
Menu paketan Sup Tunjang Raihana



Sumber: Data Sup Tunjang Raihana, 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa produk dari Sup Tunjang Raihana memiliki paket menu andalan yang akan mempertahankan konsumen, Hal ini juga dapat meningkatkan penjualan dan tentunya akan menaikkan keuntungan bagi Sup Tunjang Raihana bahkan bisa menarik pelanggan yang baru. Jika pelanggan tersebut merasa puas atas produk yang

diberikan maka konsumen cenderung menceritakan pengalaman mereka mengenai produk tersebut kepada keluarga atau teman-temannya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis berminat untuk meneliti dan mengambil judul “**Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Sup Tunjang Raihana**”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: *Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana jl subayang pekanbaru*”. Dan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah ini maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar mendapatkan jawaban yang pasti dengan melakukan penelitian.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

1) Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan kualitas produk, harga, dan promosi pada Sup Tunjang Raihana jl Subayang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Sup Tunjang Raihana jl Subayang Pekanbaru.
- c. Untuk menganalisis apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana jl Subayang Pekanbaru.

2) Manfaat penelitian

- a. Bagi penelitian

Bagi peneliti dari penelitian ini dapat belajar dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan semoga dapat mengaplikasikan ilmu pemasaran ini serta peneliti mendapat peluang untuk bisa membuka bisnis yang sama.

b. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembisnis lainnya dan dapat lebih meningkatkan kualitas dari produk yang mereka produksi atau dapat menciptakan produk yang berbeda, menyesuaikan harga dengan kualitas produknya dan lebih meningkatkan promosi agar lebih banyak dikenal oleh konsumen.

c. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk meneliti dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang dan semoga lebih bisa meneliti dengan hasil yang lebih baik dari pada peneliti sebelumnya.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Daftar isi yang dirancang terbagi menjadi enam(6) bagian bab yang mana masing-masing bab akan memiliki sub-sub bab, Adapun Sistematika Penulisan adalah sebagai berikut:

1) BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan , manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

2) BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menguraikan mengenai dasar materi dan teori-teori terdahulu, dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

3) BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang tempat atau lokasi penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

4) BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta aktivitas perusahaan.

5) BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif variabel bebas terhadap keputusan pembelian, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

6) BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 PEMASARAN

2.1.1 Defenisi pemasaran

Menurut American Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, Mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:6) didefenisikan sebagai suatu profesional dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Masih berkaitan dengan pendefinisian pemasaran yaitu menurut Parreault dan McCharty (2012:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, Dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penjualan produk melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, harga, promosi atau

distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan. Pemasaran untuk menciptakan produk oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan produsen juga mendapat imbalan dari penjualan.

2.1.2 Pemasaran Manajemen

Manajemen Pemasaran (marketing management) merupakan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan mengendalikan dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan bagi pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong,2001:18).

Sedangkan menurut Sofjan assauri (2004:12). Semakin lama kebutuhan dan keinginan masyarakat pastinya akan terus meningkat dan sumber daya pasti akan menipis maka dari itu, perusahaan dituntut untuk mengelola segala sesuatunya dengan efektif. Agar semuanya itu berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan maka diperlukannya manajemen pemasaran. Pada dasarnya konsep pemasaran merupakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk produk dan jasa. Dan salah satu konsep dalam konsep perencanaan yaitu dibidang harga, promosi, dan distribusi yang biasanya tercakup dalam *marketing mix*.

2.1.3 Bauran pemasaran

Buchari Alma (2011:205) berpendapat bahwa marketing mix adalah suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah suatu cara dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yaitu produl,harga,promosi dan distribusi.

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk juga adalah suatu sifat yang kompleks baik barang yang nyata ataupun yang tidak nyata termasuk, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang dapat diterima oleh pembeli untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

b. Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada pemilik barang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Maka dari itu pada umumnya harga ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Tetapi, dalam seni jual beli konsumen dapat menawar harga sampai sepakat dengan harganya maka bisa dilakukan transaksi.

c. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membelinya dan menggunakan produk tersebut.

d. Tempat

Tempat adalah suatu saluran yang dipergunakan produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri.

2.2 PRODUK

2.2.1 Pengertian produk

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya mampu diperjualbelikan dipasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin juga untuk memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Wiliam.J Stanton dalam Buchari Alma (2004:139) “Produk adalah bagian atribut yang nyata mau pun tidak nyata termasuk dalamnya warna, harga, nama baik produk, dan nama baik toko yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen”. Produk dapat dikatakan sebagai tujuan dari sebuah perusahaan, Produk adalah hasil dari tujuan perusahaan dengan menciptakan produk melalui mendesain, mengadakan sistem produk, operasi, dan akhirnya menciptakan pemasaran agar menjualkan produk tersebut.

2.2.2 Tingkat-tingkat produk

a. Produk inti

Produk inti adalah produk yang wajib dibeli oleh konsumen karena produk inti memiliki manfaat yang sangat baik. Produk inti keberadaanya di tengah produk total, produk inti yaitu jasa yang akan membantu untuk menyelesaikan masalah.

b. Produk aktual

Produk yang dipasarkan secara nyata kepada konsumen dan produk aktual memiliki 5 jenis karakteristik, yaitu:

1. Tingkat mutu
2. Sifat
3. Desain
4. Merk
5. Kemasan

c. Produk tambahan

Produk yang ditawarkan dan seluruh manfaatnya dapat diterima oleh konsumen. Perencanaan produk adalah kegiatan yang dapat menentukan produk-produk apa saja yang harus dipasarkan.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar produk yang mereka produksi terjual semua akan tetapi karena begitu banyak produk yang dipasarkan dengan kualitas yang baik maka hal ini akan membuat konsumen akan lebih memilih produk yang lebih baik. Maka dengan hal ini perusahaan harus membuat kebijakan dan harus mampu mengimbangi dengan perusahaan lain dengan kualitas produk yang baik. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya yaitu dengan meningkatkan stabilnya proses persaingan, memperbanyak variasi penggunaan produk, dan manfaat kapasitas produk.

2.2.4 Kualitas produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam blog yang ditulis oleh Rosianasfar (2013), kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Definisi kualitas secara internasional (BS EN ISO 9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003:4).

Sedangkan menurut, Tjiptono (2004), mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*), definisi ini menentukan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan (Kotler dan Armstrong, 2001:354).

Berdasarkan tingkat(level) produk ada 5 tingkatan yaitu:

1. Produk inti (*Care Benefit*)

Produk inti adalah suatu produk yang memiliki manfaat yang dibutuhkan konsumen, manfaat dari produk inti ini yang sebenarnya yang dikonsumsi oleh setiap pelanggan.

2. Produk generik (*Basic Product*)

Produk generik adalah produk yang paling dasar yang memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan minimum produk agar dapat berfungsi).

3. Produk yang diharapkan (*Expended Product*)

Produk yang diharapkan adalah produk yang memiliki kualitas yang baik agar menarik konsumen untuk membelinya.

4. Produk pelengkap (*Augment Product*)

Produk pelengkapan adalah berbagai produk dengan manfaat dan layanan, maka ini akan menambah kepuasan konsumen dan menjadi pembeda dari pesaing lainnya.

5. Produk potensial (*Potensial Product*)

Produk potensial adalah menjadi pembeda produk kita dengan produk orang lain. Produk potensial adalah berbagai macam tambahan dan perubahan yang sudah diubah untuk masa yang akan datang. Berdasarkan tingkatan produk yang berawal dari produk dasar sampai produk yang sudah berkembang sehingga dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan.

Dimensi kualitas produk meliputi (Yamit,2010);

1. Kinerja (*Performance*)

Adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai karakteristik dari produk inti.

2. Fitur (*Features*)

Adalah sebagai karakteristik produk yang dibuat untuk pengembangan produk tersebut agar menambah kepuasan konsumen.

3. Keandalan (*Reability*)

Adalah sebagai probabilitas suatu komponen, kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

4. Daya tahan (*Durability*)

Adalah kualitas dari produk tersebut sampai kapan produk tersebut dapat digunakan.

5. Pelayanan (*Serviceability*)

Adalah dasar kemampuan yang dapat diperbaiki seperti kecepatan, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

6. Estetika

Adalah keindahan suatu produk seperti corak, rasa, dan daya tarik produk.

2.3 HARGA

2.3.1 Pengertian harga

Secara umum, Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konusmen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Harga pada umumnya ditentukan oleh pemilik barang atau jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli konsumen dapat menawar harga tersebut dan jika sudah sepakat dengan harganya maka akan dilakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan



terpenting karena harga adalah nilai tukar dari produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Basu swasta dan Ibnu sukotjo (2002:211), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran untuk mendapatkan hasil pendapatan, harga juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang artinya dapat berubah dengan sangat cepat.

Dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa harga adalah sebagai penentu dan mempengaruhi keputusan pembelian, ini masih terjadi hingga saat ini bahkan diberbagai negara didunia. Harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana kosumen memiliki pemikiran bahwa jika harga suatu produk mahal maka akan bagus juga kualitasnya dan begitu sebaliknya. Pada dasarnya harga akan menjadi penentu yang positif dengan kualitas, maka konsumen yang beranggapan produk yang mahal akan memiliki kualitas yang bagus akan membeli produk tersebut.

2.3.2 Penetapan harga

Agar dapat bertahan dalam pasar dengan persaingan yang sangat ketat maka pengusaha harus menetapkan harga yang khusus dan dapat dijangkau serta diukur. Menurut Gito sudarmo (2008:232) kebijakan penetapan harga ada bermacam-macam yaitu:

1. Memenuhi target pengembalian investasi atau tingkat penjualan laba suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Meningkatkan persaingan terutama dengan perusahaan yang sama.
4. Menyeimbangkan harga.

5. Untuk penentu market share, karena harga dapat menaikkan dan menurunkan penjualan.

Setiap perusahaan tidak hanya menetapkan harga sebagai penentuan, perusahaan juga menetapkan berbagai struktur yaitu jenis barang, mencerminkan variasi permintaan, dan biaya geografi serta segmen pasar.

2.3.3 Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga sangatlah penting dalam berbisnis antara konsumen dan produsen yang melakukan jual beli. Harga tentunya memiliki peranan yang sangat penting dalam jual beli, harga akan ditetapkan setelah adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka dari itu penjual harus menetapkan harga agar menarik konsumen untuk membeli. Ada 5 tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Kemampuan bertahan

Suatu perusahaan harus bisa bertahan ditengah banyaknya persaingan terlebih dengan produk yang sama.

2. Memaksimalkan laba

Sebuah perusahaan harus dapat memaksimalkan laba karena sudah diperkirakan bahwa permintaan biaya dan harga alternatif maka konsumen akan lebih memilih harga yang memaksimalkan laba.

3. Pangsa pasar

Suatu perusahaan harus dapat memaksimalkan pangsa pasar karena mereka tau jika semakin tinggi volume penjualan maka biaya unit semakin tinggi dan laba panjang semakin tinggi.

4. Menyaring pasar secara maksimum

Berbagai perusahaan menetapkan harga agar dapat menyaring pasar, hal ini dilakukan agar dapat menarik bagian-bagian baru.

2.3.4 Asumsi harga

1. Keterjangkauan harga yaitu produsen mampu menetapkan harga dengan kemampuan konsumen.
2. Daya saing harga yaitu produsen mungkin memberikan harga yang berbeda namun sebagai konsumen dapat membandingkan dengan mempertimbangkan segala sesuatunya seperti kualitas dari produk tersebut agar terciptanya kepuasan terhadap pelanggan.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu jika produsen menetapkan harga produknya dengan harga yang tinggi namun dengan kualitas yang bagus maka hal ini bisa saja diterima oleh konsumen.

2.4 PROMOSI

2.4.1 Pengertian promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Promosi juga adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Rambat lupiyoadi (2001:108), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.



Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengurus nilai tambah pada produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu dalam rangka pembeli konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu tindakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan dengan sedemikian rupa agar konsumen tertarik untuk melihat produk tersebut.

2.4.2 Fungsi dan tujuan promosi

Ada 3 fungsi utama promosi dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari perhatian pelanggan adalah pemasar harus memberi perhatian kepada konsumen agar mereka tertarik dengan produk yang kita tawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Mempertahankan pelanggan adalah saat kita telah mendapatkan pelanggan maka yang kita lakukan untuk tahap berikutnya yaitu mempertahankan membuat konsumen itu selalu membeli produk yang kita tawarkan.
3. Mengembangkan keinginan adalah setelah melakukan mencari dan mempertahankan pelanggan maka untuk selanjutnya mengembangkan keinginan, Setiap konsumen pastinya selalu menginginkan ada varian baru dari produk yang kita produksi.

Ada tujuan dari promosi yaitu:

1. Memberitahu adalah bersifat informasi yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen melalui promosi.
2. Membujuk adalah bersifat persuasif dimana perusahaan harus dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen agar mereka dapat tertarik.
3. Mengingatkan adalah yang bertujuan agar konsumen membeli produk yang kita tawarkan.

2.4.3 Strategi-strategi promosi

1. Strategi menarik (*Pull Strategy*)

Strategi insentif agar memotivasi konsumen agar melakukan pembelian sehingga konsumen akan tertarik dan mulai mencari produk yang kita tawarkan dan ini akan mempengaruhi penjualan.

2. Strategi mendorong (*push strategy*)

Strategi ini melakukan insentif yang memotivasi agen retail untuk meningkatkan jumlah pemesanannya.

2.4.4 Bauran promosi

Bauran promosi adalah alat pemasaran yang memiliki beberapa komponen, bauran promosi ini salah satu yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

2.4.4.1 Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, Sedangkan iklan adalah sebagai media komunikasi tidak langsung untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan tentang keunggulan atau kelebihan dari produk tersebut untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Adapun tujuan dari periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:278) yaitu sebagai berikut:

1. Memperluas alternatif adalah melalui iklan yang dibuat maka konsumen dapat mengetahui adanya produk maka ini akan menimbulkan keputusan pembelian.
2. Membantu produsen dalam menumbuhkan kepercayaan adalah memberikan tampilan iklan yang menarik dihadapan konsumen.

3. Membuat orang kenal adalah dengan membuat iklan maka konsumen akan melihat dan mengenal dengan produk yang kita tawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk adalah dengan memberikan periklanan yang baik dan mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik agar terlaksana dengan apa yang direncanakan.

Dari periklanan tersebut juga banyak keuntungan bagi produsen yaitu bisa menghemat biaya melalui iklan produsen tidak perlu terjun langsung ke lapangan untuk mempromosikan produk yang di buatnya cukup dengan membuat iklan saja sudah dapat dilihat oleh orang banyak dan hal ini juga menghemat biaya. Periklanan dapat mencapai target sesuai dengan sasaran, Media yang harus digunakan dalam periklanan harus sesuai dengan yang akan dituju jika yang akan dituju itu kalangan rendah maka cukup dengan menggunakan media yang mudah. Meningkatnya calon pembeli, Karena melihat iklan yang terlihat setiap hari oleh konsumen. Dan membentuk motif produk adalah periklanan akan memberikan kesan kepada konsumen yang akan membuat mereka akan membeli produk tersebut.

1. Penjualan personal

Penjualan personal adalah penjualan yang dilakukan berkomunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk sehingga akan paham terhadap produk tersebut maka konsumen mencoba untuk membelinya. Perusahaan saat ini banyak bergantung kepada tenaga penjual yang mendapatkan konsumen yang potensial dan menjadikan konsumen yang loyal.

a. Sifat-sifat penjualan personal

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*) adalah adanya keterkaitan secara langsung, hidup, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. Pengembangan (*Cultivation*) adalah sifat yang berkembang dari hubungan penjual dan pembeli pada saat melakukan transaksi sampai hubungan yang akrab.
3. Tanggapan (*Response*) adalah keadaan yang dimana kita sebagai pelanggan diharuskan untuk memperhatikan, mendengarkan, dan menanggapi.

2.5 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

2.5.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan yang diambil oleh konsumen secara faktual dan keputusan pembelian ini juga akan menjadi penentuan apa yang akan dibeli oleh konsumen dari kegiatan-kegiatan yang terdahulu dengan melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah sebuah strategi pembeli dalam menyelesaikan masalah dalam memilih produk yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Konsumen pada hakikatnya memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, maka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut cenderung melakukan pembelian. Kebutuhan adalah suatu produk yang harus dipenuhi sedangkan keinginan itu adalah suatu produk yang hanya untuk memenuhi keinginan dari konsumen agar timbulnya rasa puas. Perilaku konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian yang mereka ambil akan mempengaruhi tingkah laku mereka terhadap produk atau jasa yang mereka pilih.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang mereka pilih melalui informasi yang telah mereka dapatkan dan hal ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya. Bagi pengusaha tahap keputusan pembelian

harus di pahami karena ini sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan atau sebuah program pemasaran. Sebagai pemasar harus mengidentifikasi hal apa saja yang membuat keputusan pembelian, apa saja yang akan mereka putuskan , dan apa saja tahap yang akan mereka lakukan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian (Kotler,2005), tentunya keputusan pembelian setiap konsumen itu bermacam-macam hal ini di tentukan kembali kepada konsumennya.

2.5.2 Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk melalui tahap-tahap tertentu, menurut Sussanto, 2014:4). Sedangkan menurut Kotler, (2014:148) keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan atau kelompok yang membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Dalam proses keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin memecahkan masalahnya. Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan.

Gambar 2.1

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Pembelian	Perilaku Pembelian
------------------------	------------------------	-------------------------	------------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 : 235).

Proses pengambilan keputusan

Agar lebih jelas maka berikut ini penjelasannya proses pengambilan keputusan menurut Kotker dan Keller (2016 : 235) yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pertama yang dilakukan pembeli dalam mengambil keputusan dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli bisa merasakan adanya perbedaan antara keadaan faktual dan sejumlah kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal yaitu haus dan rasa lapar yang cukup tinggi menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen agar mengetahui kebutuhan atau permasalahan yang muncul, pemasar harus mengetahui cara mengarahkan konsumen agar membeli produk tersebut.

b. Tahap pencarian informasi

Sebagian konsumen mungkin ada yang mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli dan ada juga konsumen yang mungkin tidak mencari informasi tambahan. Jika konsumen sudah mencari informasi tambahan mengenai produk yang mereka inginkan dan memenuhi dengan kebutuhan mereka maka mereka akan cenderung membelinya. Jika tidak maka konsumen itu hanya akan menyimpan suatu produk tersebut dalam ingatannya. Pada saat tertentu konsumen bisa saja hanya sekedar mencari informasi untuk menambah wawasan dan konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber bisa melalui keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Bisa juga melalui sumber komersial seperti iklan, penjual, dan situs web.

c. Pengevaluasian alternatif

Adalah suatu tahap keputusan pembeli dimana konsumen memanfaatkan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dalam memilih. Cara yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi alternatif tergantung kepada pribadi masing-masing.

d. Keputusan pembelian

Yaitu proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian secara konkret. Dalam proses pengevaluasian konsumen sudah membuat tingkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Pada umumnya, Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan lebih memilih produk yang banyak disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Keputusan pembelian secara konkret adalah tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Setelah membeli produk maka ada kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen ditunjukkan dari perilaku setelah pembelian. Jika jauhnya perbedaan antara harapan dan kenyataannya maka itu akan menyebabkan semakin besar pula ketidakpuasan konsumen, Maka itu penjual harus memberikan keterangan mengenai produknya itu dengan detail dan dengan sebenar benarnya.

2.5.3 Hubungan antara produk dengan pembelian

Produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya mampu diperjualbelikan dipasar. Produk yang baik pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovatif yang baik (Hady dalam, 2001). Ini sebagai penentu dimensi kualitas produk dengan 8 dimensi yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, aesthetics, dan perceived quality.

2.5.4 Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Konsumen pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda sebelum konsumen memutuskan akan membeli suatu produk maka konsumen akan memperhatikan harga dari

produk tersebut dan hal yang harus diperhatikan adalah “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008). Pada umumnya pasti konsumen menginginkan kualitas yang baik maka untuk mendapatkan kualitas yang baik konsumen juga harus mengeluarkan biaya yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan oleh produsen terlalu tinggi maka ini akan menyebabkan sedikitnya permintaan terhadap produk yang akan ditawarkan dan sebaliknya, maka dari itu jika produsen menginginkan permintaan yang tinggi terhadap produknya maka harus bisa memahami tentang kesesuaian harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2.5.5 Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Promosi adalah salah satu strategi perusahaan untuk menarik pelanggan agar membeli produk mereka. Promosi perlu dilakukan karena selain menarik pelanggan juga memperkenalkan produk kepada konsumen baru, Promosi ini harus dilakukan dengan semenarik mungkin karena dengan promosi ini bukan hanya tentang bagaimana cara kita untuk menarik pelanggan namun juga bagaimana cara produk ini dapat diterima oleh konsumen dan merasa puas atas kualitas produk tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Alat Analisis	Hasil penelitian

1	Septian hidayat 2018	Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Tri jaya catering	Pelanggan pada CV Tri Jaya Catering	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Tri jaya catring
2	Niko hendri irawan 2019	Pengaruh harga,promosi, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di PT.Bungo riau mandiri (Pekanbaru)	Pelanggan pada PT.Bung riau mandiri	Analisis regresi berganda	Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah variabel harga tidak berpengaruh signifikan di uji F, uji T, Regresi linear berganda dan koefiensi determinan tidak dilakukan oleh data untuk variabel harga dan untuk variabel promosi, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Marni yulisna 2018	Pengaruh prduk, harga, dan promosi	Pelanggan Gerai makanan	Analisis regresi berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa

		terhadap keputusan pembelian makanan tradisional digerai bolu kemojo AL-mahdi di Pekanbaru	bolu kemojo AL-mahdi		kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jajanan bolu kemojo al-hadadi baik dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Juang Novrianto (jurnal 2016)	Analisis kepuasan pelanggan pada Testoran Sup Tunjang Pratama (M1) Pekanbaru	Pelanggan pada Restoran Sup tunjang Pratama pekanbaru	Deskriptif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara umum rata-rata pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dari Restoran Sup Tunjang Pratama.
5	Cahyo laksono (2021 jurnal)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel	Pelanggan paket data internet Telkomsel	Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel dapat disimpulkan bahwa: variabel harga, kualitas produk, dan promosi sama-sama simultan atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap

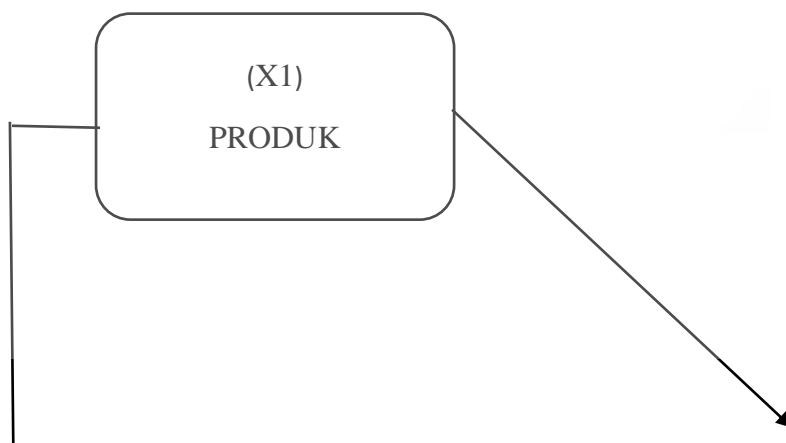
					keputusann pembelian paket data telkomsel pada mahasiswa.
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------

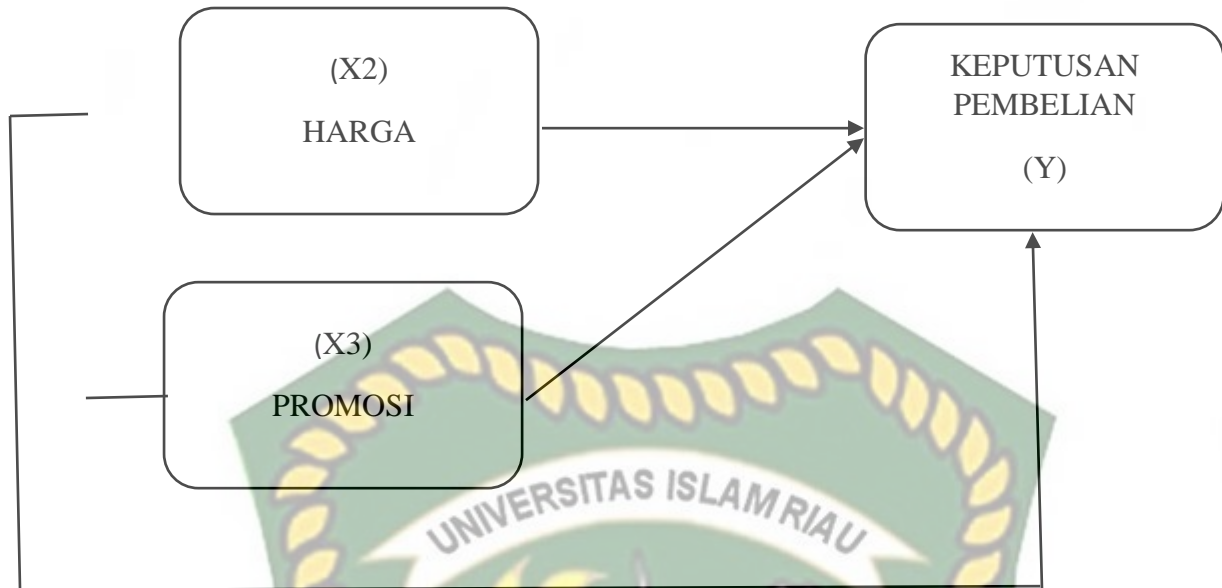
2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap sup tunjang Raihana, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3.1
Kerangka penelitian





2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu masalah pada penelitian yang sedang dilakukan karena itu masih harus dibuktikan lagi dengan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan jawaban yang pasti. Hipotesis dilakukan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian berikutnya. Dari rumusan masalah maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sup tunjang Raihana.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan yang berlokasi di jl.Subayang, Kelurahan Tangkerang barat, Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional variabel penelitian

Pada dasarnya yang berbentuk apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari untuk mendapatkan informasi yaitu terdapat pada variabel penelitian, maka dari itu dibuat kesimpulannya.

1. Variabel Independent (Bebas)

Variabel X (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel yang lain. Variabel X (Bebas) yaitu Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3).

2. Variabel Dependent (Terikat)

Variabel Y (Terikat) adalah variabel yang dimana nilainya dapat berubah, variabel yang nilainya bergantung pada variabel lain. Variabel Y (Terikat) yaitu Keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Produk (X1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin juga untuk	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat-tingkatan produk Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk Kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan berbagai variasi bentuk menu makanan dan minuman. Produk yang disediakan dapat Memuaskan pelanggan. Menyediakan 	Ordinal

	<p>memuaskan konsumen (Kotler dan Armstrong 2014:259).</p>		<p>menu Spesial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Bentuk dan Tekstur makanan yang khas. 	
2	<p>Harga (X2), sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang atau jasa. Senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga • Tujuan penetapan harga • Asumsi harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih terjangkau. • Harga paket makanan sesuai dengan kualitas makanan. • Memberikan harga murah agar dapat memuaskan pelanggan. 	Ordinal

	<p>oleh konsumen tersebut (Basu swasta dan Ibnu sukotjo 2002:211)</p>			
3	<p>Promosi (X3), adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa (Rambat lupiyoadi 2001:108)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi dan tujuan promosi • Strategi-strategi promosi • Bauran promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi setiap ada promosi melalui spanduk, social media dan lainnya. • Memberikan bonus atau potongan harga pada saat memesan dengan porsi yang banyak. • Memberikan informasi paket makanan yang dipromosikan. 	Ordinal

4	<p>Keputusan pembelian (Y), adalah suatu proses dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang mereka pilih melalui informasi yang telah mereka dapatkan dan hal ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya (Kotker dan Keller 2016 : 235)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen • Hubungan antara produk dengan pembelian • Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian • Hubungan promosi dengan keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik untuk makan di Sup Tunjang Raihana setelah mendapat refrensi dari teman atau keluarga. • Cita rasa yang enak membuat pelanggan yakin untuk memesan menu makana dan minuman di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru. • Pelayanan di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru yang sangat memuaskan. • Kualitas produk yang baik dan 	Ordinal
---	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------

			harga yang terjangkau dan adanya promosi yang dilakukan oleh Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------

Agar dapat menghitung jawaban dari konsumen maka kita akan menggunakan Skala Likert dengan menggunakan 5 alternatif yaitu: Sangat setuju, Setuju, Kurang setuju, Tidak setuju, dan Sangat tidak setuju. Dari alternatif tersebut maka beri penilaian pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2

Skor pertanyaan

Pertanyaan	Nilai pertanyaan
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013:13

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ismiyanto (2016, 135) populasi adalah subjek penelitian yang dilakukan dengan berupa orang, benda, atau yang lainnya. Objek atau totalitas penelitian yang dapat dilakukan dengan memberikan informasi (data) penelitian. Karena populasi yang akan diteliti banyak maka ada keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan biaya dalam memperoleh data yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan tidak kepada semua objek melainkan hanya yang sebagai objek. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Sup Tunjang Raihana.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono,2008:118). Penelitian ini dilakukan tidak terhadap semua populasi tetapi hanya sebagian populasi yang dibuat jadi sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yang berjumlah 100 orang responden, alasannya karena adanya keterbatasan waktu peneliti dalam berkunjung ke Sub Tunjang Raihana tersebut. Accidental sampling adalah teknik yang dilakukan dalam penentuan sampel tersebut, maka menurut Sugiyono (2009:85), Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti hal ini yang dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Jenis dan sumber data

Untuk analisis penelitian ini dibutuhkan data yang dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder dengan menjadi ketentuan sebagai berikut:

- a. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari lokasi penelitian, data primer berupa penelitian yang dilakukan dengan wawancara memberikan pertanyaan secara langsung kepada pelanggan Sup Tunjang Raihana.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, data sekunder adalah data yang nasional yang terdapat atau yang sudah tersedia di internet untuk mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan untuk bertukar informasi atau ide dengan bertanya atau menjawab sehingga dapat dijadikan kesimpulan pada topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:72).

b. Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang sudah tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesionernya secara langsung kepada pelanggan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memperoleh dokumen-dokumen (Usman dan Akbar, 2009:69). Maka dapat diartikan bahwa teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah melalui dokumen-dokumen yang ada serta yang disimpan berbentuk gambar.

3.6 Analisis data



Analisis data adalah dimana suatu proses pengolahan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dan dapat dijadikan dasar untuk memperoleh keputusan informasi terhadap suatu masalah tertentu. Dan dalam menganalisa objek penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis kuantitatif.

1. Uji Validitas

Uji Validasi adalah uji untuk mengukur ketetapan atau kecermatan pada suatu instrumen pengukuran, Uji ini dilakukan untuk menguji data dari jawaban responden kuesioner dari pelanggan yang digunakan benar-benar cocok atau tidak.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas menurut Masri Singarimbun, reabilitas adalah suatu alat ukur yang dapat dipercaya atau suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Jika dalam pengukuran alat ukur digunakan dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten karena alat pengukuran tersebut reliable.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu pengujian yang terjadi dimana korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan terhadap asumsi klasik multikolinearitas yaitu untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen terhadap model regresi. Ada pun beberapa metode pengujian yang dapat digunakan dalam uji ini yaitu:

- Dapat dilihat dengan cara melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi.
- Dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien determinan individual (r^2) terhadap nilai determinasi secara serentak (R^2).
- Dan dapat dilihat dari nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

b. Heterosdastisitas

Uji ini adalah kebalikan dari uji multokolaritas yaitu, dimana kondisi terjadinya ketidaksamaan varian error digunakan untuk setiap pengamatan dan untuk setiap variabel bebas pada model regresi. Dalam pengujian ini yang digunakan grafik scatter plot

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang digunakan agar mengetahui apakah korelasi variabel yang ada dalam prediksi dengan perubahan waktu, Apabila asumsi autokorelasi terjadi terhadap prediksi maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi. Dan cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Uji ini akan menyatakan konstanta dalam regresi dan model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

3.7 Analisis Regresi berganda

Dalam menganalisis pengaruh X_1 (Produk), X_2 (Harga), dan X_3 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

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

keterangan:

Y= Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel produk

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel harga

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel promosi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS

1. Koefisien korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antara variabel. Koefisien korelasi dilambangkan dengan r, dimana nilai r bervariasi antara -1 sampai dengan +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 maka itulah yang memberikan informasi bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Jika koefisien positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula dan begitu sebaliknya. Serta jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan terbalik, artinya jika nilai variabel X tinggi maka nilai variabel Y rendah dan begitu sebaliknya.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk persentase variabel independen secara bersamaan yang dapat dijelaskan melalui variabel dependen. Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan dengan R Square dengan model Summary yang dihasilkan dari program SPSS. Nilai koefisien determinan terjadi antara 0 dan 1. Nilai

koefisien determinan adalah $0 < R < 1$. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka nilai regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini bisa menjelaskan variabel dependennya

3.8 Pengujian hipotesis

1. Uji Parsial (*uji t*)

Pengujian secara parsial adalah digunakan untuk mengetahui kemaknaan koefisien regresi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat dengan cara dilihat nilai t pada taraf signifikan 5%. Jika nilai probabilitas t besar dari 0,05 maka ini artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi tidak signifikan*) dan jika nilai probabilitas t kecil dari 0,05 maka artinya terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi signifikan*).

2. Uji Simultan (*uji f*)

Uji simultan (*uji f*) digunakan untuk besarnya variabel terhadap independen X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikan (α) sebesar 5 % (0,05). Maka jika nilai probabilitas f lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi dependen atau variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah singkat berdirinya usaha rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Sup Tunjang Raihana adalah salah satu rumah makan yang menyediakan berbagai sup daging dan sup ayam. Awal berdirinya Sup Tunjang Raihana ini pada awal tahun 2015 yang didirikan oleh pak putra dan istri. Nama dari rumah makan Sup Tunjang Raihana ini diambil dari nama anak Perempuan mereka dan Sup Tunjang ini dimulai dengan seadanya, memulai usaha pertama di Pekanbaru jl.Subayang dan pada saat itu masih dengan mengerjakan usaha tanpa karyawan dan dengan seiring waktu pada saat ini sudah memiliki cabang di Pekanbaru jl.Garuda, dan di kota Dumai dan sudah memiliki beberapa karyawan.

Pada awal berdirinya usaha ini hanya bermodalkan tekad, keberanian dan rasa kepercayaan yang kuat maka berdirilah Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dan seiring waktu Sup Tunjang Raihana ini terus berkembang dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya yang mengakibatkan bertambahnya pelanggan yang makan di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru ini sehingga rumah makan ini terus berkembang dan saat ini dengan adanya teknologi yang sudah begitu canggih Sup Tunjang Raihana pun memanfaatkan hal ini dengan mengikuti perkembangan zaman hingga saat ini dan saat ini Sup Tunjang Raihana pekanbaru sudah bergabung dengan Gojek yang mengakibatkan semakin meningkatnya penjualan mereka karena dalam Gojek memudahkan pelanggan untuk menggali informasi ataupun memesan terhadap Sup Tunjang Raihana dan Sup Tunjang Raihana tidak perlu terlalu melakukan promosi kepada masyarakat karna dengan bergabung dengan Gojek sudah memudahkan rumah makan Sup Tunjang Raihana.

Sup Tunjang Raihana Pekanbaru beralamat jl. Subayang Pekanbaru Riau. Lokasi tempat usaha ini lumayan strategis berada ditempat keramaian sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan Sup Tunjang ini dan bukan hanya pelanggan tapi mudah juga bagi pemilik usaha untuk mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan untuk bahan memasak Sup dan bahan lainnya, Karena lokasi Sup Tunjang Raihana ini merupakan jalan raya dan sarana transportasi yang pastinya akan selalu ramai orang untuk lewat jalan ini.

4.1.1 Visi dan Misi rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

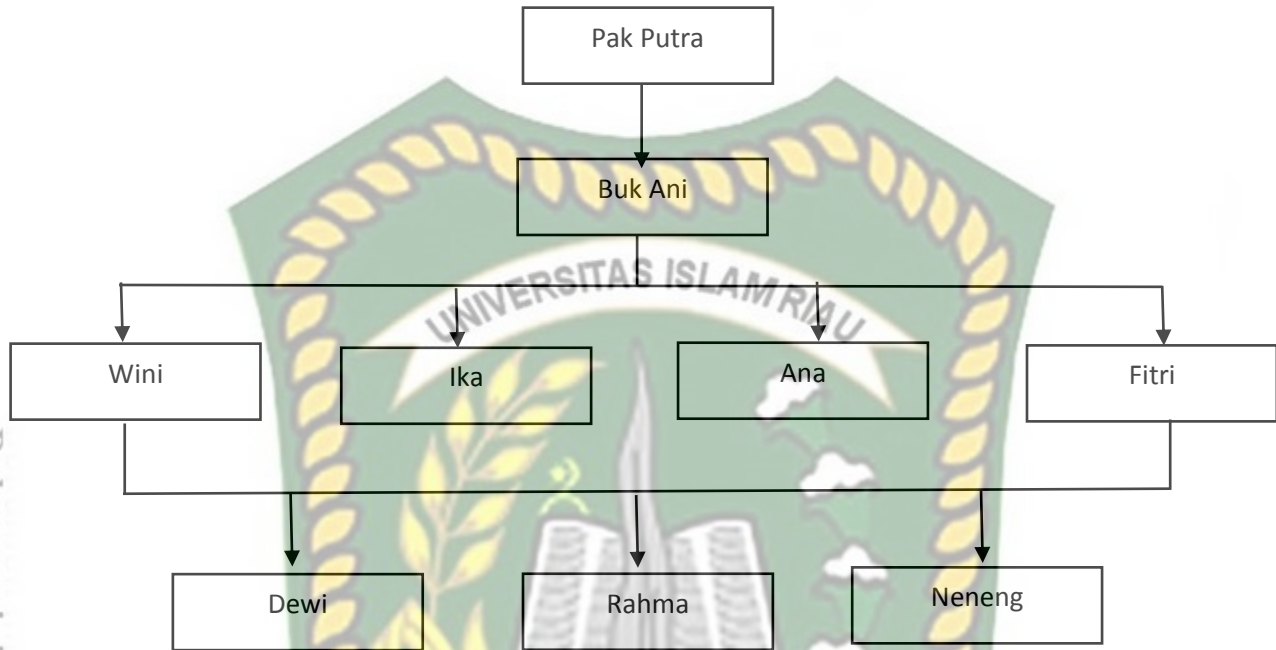
Dalam usaha pasti memiliki Visi dan Misi, Visi adalah tujuan untuk masa yang akan datang yang berisikan impian, cita-cita atau nilai inti dari sebuah organisasi atau lembaga. Visi ini adalah keinginan-keinginan yang ingin dicapai oleh organisasi atau lembaga untuk masa depan. Sedangkan misi adalah langkah atau tahapan yang perlu diambil untuk bisa merangsang capaian yang tertulis dalam misi utama atau misi adalah bermanfaat untuk memberikan pedoman kepada manajemen yang memusatkan kegiatannya.

Adapun Visi dalam Sup Tunjang Raihana Pekanbaru ini adalah menjadikan Sup Tunjang Raihana yang berwawasan dan berorientasi kepada standar prosedur yang tepat dan terarah serta menciptakan cita rasa yang nikmat untuk memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tidak kecewa untuk datang lagi ke resto ini. Sedangkan Misi dari Sup Tunjang Raihana ini adalah dapat mengembangkan rumah makan ini dengan menambah menu, meningkatkan cita rasa, dan meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa nyaman menikmati makan di Sup Tunjang Raihana tersebut. Dari Visi dan Misi Sup Tunjang Raihana tersebut dapat dilihat bahwa Sup Tunjang Raihana ini memiliki tujuan yang jelas dalam membangun usaha yang mereka bangun sehingga pelanggan tidak ragu terhadap Sup Tunjang Raihana tersebut.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Sup Tunjang Raihana



Sumber: Data Sup Tunjang Raihana

Dari Struktur Organisasi Sup Tunjang Raihana yang dapat dijelaskan yaitu:

A. Manajer

Manajer dalam Sup Tunjang Raihana ini adalah pemilik rumah makan itu sendiri yaitu Pak Putra yang dari awal dibukanya usaha ini beliau sebagai pemilik sekaligus sebagai manajer dalam Sup Tunjang Raihana jl. Subayang Pekanbaru.

B. Kepala Karyawan

Kepala karyawan adalah seseorang yang menjadi kepercayaan pemilik perusahaan ini sekaligus mengatur semua karyawan yaitu yang dipegang oleh Buk Ani. Beliau hampir sudah 6 tahun bekerja di Sup Tunjang Raihana tersebut.

C. Koki atau yang Memasak

Dalam restoran atau rumah makan pastinya ada yang namanya koki atau jurumasaknya dalam rumah makan Sup Tunjang Raihana ini memiliki 4 orang karyawan yang bertugas sebagai jurumasak yaitu Wini, Ika, Ana, dan Fitri mereka berempat yang berkerja sama yang bertugas untuk memasak dalam Sup Tunjang Raihana tersebut.

D. Waiter atau Pelayan

Setiap rumah makan pasti rata-rata memiliki pelayan yang akan melayani para pelanggan, dalam Sup Tunjang Raihana ini ada memiliki 3 karyawan yang bertugas untuk melayani pelanggan yaitu Dewi, Rahma, dan Neneng.

4.3 Kegiatan Aktifitas Perusahaan

Sup Tunjang Raihana Pekanbaru banyak digemari baik itu anak-anak sampai orang dewasa karna Sup adalah olahan makanan berupa daging dan sayuran yang berkuah sehingga banyak digemari oleh semua kalangan. Sup Tunjang Raihana Pekanbaru ini juga sering di pesan untuk acara seperti Arisan, Rapat, acara keagamaan dan acara lainnya. Pada acara-acara tersebut biasanya konsumen harus memesan terlebih dahulu sebelum acara agar Sup Tunjang dapat menyiapkan pesanan konsumen.

Gambar 4.2



Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah yang berjumlah 100 orang responden. Seluruh responden yang yang dijadikan sebagai sampel telah mengisi koesioner yang telah diberikan. Dan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan Usia, Jenis kelamin, dan Pekerjaan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing responden.

5.1.1 Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia dari responden dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, jika semakin tinggi tingkat usia responden maka keputusan yang diambil akan dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang lebih matang dari pada usia yang lebih muda. Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.1 Berikut ini adalah data usia responden pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru jl. Subayang.

Tabel 5.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
20-30 Tahun	44	44%
31-40 Tahun	38	38%
41-50 Tahun	13	13%
51-Keatas	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas Responden berdasarkan Usia di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dengan rentang usia 20-30 Tahun yang memiliki responden sebanyak 44 responden atau 44%, Usia 31-40 Tahun memiliki responden 38 responden atau 38%, Usia 41-50 Tahun memiliki 13 responden atau 13% dan Usia 51 Keatas memiliki 5 responden atau 5%.

5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dari responden pada penelitian ini Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dapat dilihat dari Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2 ; Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas responden dengan Jenis Kelamin Laki-laki berjumlah 48 responden atau 48 %, sedangkan responden Perempuan berjumlah 52 responden atau 52%. Jumlah responden berdasarkan Jenis Kelamin pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru lebih banyak Perempuan dari pada Laki-laki namun perbedaanya hanya sedikit.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru, maka dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini keputusan pembelian menurut pekerjaan.

Tabel 5.3

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negri	20	20%
WiraSwasta	49	49%
Advokat	1	1%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Mahasiswa	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat responden berdasarkan Pekerjaan Pegawai Negri dengan jumlah 20 responden atau 20%, WiraSwasta dengan jumlah 49 responden atau 49%, Advokat dengan jumlah 1 responden atau 1%, Ibu Rumah Tangga 12 responden atau 12%, Mahasiswa dengan jumlah 18 responden atau 18%. Berdasarkan pekerjaan responden konsumen Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memiliki responden terbanyak itu WiraSwasta dengan jumlah 49 responden itu disebabkan karna banyaknya Penduduk Pekanbaru memiliki Pekerjaan sebagai WiraSwasta.

5.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dalam mengukur suatu valid atau tidaknya suatu variable yang digunakan dalam pengolahan data. Validitas adalah suatu instrument yang akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan mengukur sesuatu dan akan menjadi sasaran pokok pengukuran. Dalam penelitian ini pengujian validitas

dihitung dengan menggunakan SPSS versi 25. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 4 variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Suatu item akan dikatakan valid jika nilai *Corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,30. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas.

Tabel 5.4
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
1	Produk	X1.1	0,634	0,1986	Valid
		X1.2	0,547	0,1986	Valid
		X1.3	0,789	0,1986	Valid
		X1.4	0,858	0,1986	Valid
2	Harga	X2.1	0,675	0,1986	Valid
		X2.2	0,729	0,1986	Valid
		X2.3	0,818	0,1986	Valid
3	Promosi	X3.1	0,937	0,1986	Valid
		X3.2	0,939	0,1986	Valid
		X3.3	0,893	0,1986	Valid
4	Keputusan Pembelian	X4.1	0,799	0,1986	Valid
		X4.2	0,691	0,1986	Valid
		X4.3	0,666	0,1986	Valid

		X4.4	0,810	0,1986	Valid
--	--	------	-------	--------	--------------

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil dari data menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variable yang ingin diukur, maka sebaiknya jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel maka pertanyaan tersebut akan valid, dapat dilihat berdasarkan tabel 5.4 di atas. Nilai korelasi dari masing-masing pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel 0,1986 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah Valid yang berarti semua item pertanyaan mampu mengukur variabel X (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Nilai r- tabel dapat diketahui dari ketentuan berikut ini, dengan menggunakan tabel r df 2 arah dengan ketentuan:

$$df = (N-4)$$

$$df = (100-4) = 96$$

keterangan:

df= Derajat Bebas (*degree freedom*)

N= Jumlah Sampel

Maka, dapat diketahui nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,1986.

5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah untuk menguji konsistensi jawaban dari responden dalam menjawab pertanyaan yang mengukur variabel kualitas produk, harga, dan promosi (X) dan keputusan

pembelian (Y). Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronchbach*. Berikut adalah tabel hasil reabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5.5

Uji Reabilitas

No	Variabel penelitian	<i>Alpha Cronchboach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,676	0,600	Reliabel
2	Harga	0,694	0,600	Reliabel
3	Promosi	0,913	0,600	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,731	0,600	Reliable

Sumber : Data Olahan 2022

Instrumen dapat dikatakan reliable jika nilai koefisien reabilitas yang diperoleh $\geq 0,600$. Maka dapat dilihat berdasarkan tabel di atas nilai dari masing-masing koefisien variabel lebih besar dari 0,600 maka data pada tabel tersebut semua instrumen yang digunakan reliabel. Pernyataan tersebut adalah menurut (Wiratna Sujerweni 2014).

5.3 Deskriptif variabel penelitian

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang dibuat. Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis data faktual dan akurat mengenai fakta , sifat serta hubungan masing-masing fenomena. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian.

5.3.1 Variabel Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau ditawarkan untuk diperjualbelikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan penjualan tersebut penjual akan mendapatkan keuntungan atau yang disebut laba.

Gambar 5.1

Produk menu pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru



1. Menyediakan berbagai variasi bentuk makanan dan minuman

Tanggapan responden tentang Sup Tunjang Raihana Pekanbaru yang menyediakan berbagai variasi bentuk makanan dan minuman dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.6

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan berbagai variasi bentuk makanan dan minuman

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Total	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	20	20%
2	Setuju	4	76	76%
3	Kurang setuju	3	3	3%
4	Tidak setuju	2	1	1%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Total		100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tanggapan responden Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan berbagai variasi bentuk makanan dan minuman dari 100 responden menanggapi dengan 20 orang sangat setuju, 76 orang setuju, 3 orang kurang setuju, 1 orang yang tidak setuju dan untuk sangat tidak setuju tidak ada yang menanggapi karena Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memang menyediakan berbagai variasi bentuk makanan dan minuman. Dan dari jawaban keseluruhan responden banyak yang menjawab setuju untuk menyediakan berbagai variasi makanan dan minuman pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

2. Sup Tunjang Raihana Pekanbaru selalu memuaskan pelanggan

Tanggapan responden mengenai Sup Tunjang Raihana Pekanbaru selalu memuaskan pelanggan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 5.7

Tanggapan responden Sup Tunjang Raihana Pekanbaru selalu memuaskan pelanggan

No	Klasifikasi Jawaban	Bobot	Total	Persentase (%)
----	---------------------	-------	-------	----------------

1	Sangat setuju	5	22	22%
2	Setuju	4	70	70%
3	Kurang setuju	3	8	8%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tanggapan responden mengenai cita rasa Sup yang selalu memuaskan pelanggan pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru, dari 100 responden yang sangat setuju ada 22 orang atau 22%, yang setuju ada 70 orang atau 70%, kurang setuju ada 8 orang atau 8% dan untuk yang tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Ini menunjukkan bahwa cita rasa dari Sup Tunjang Raihana Pekanbaru selalu memuaskan pelanggan karena responden banyak menanggapi setuju bahkan sangat setuju dengan cita rasa yang selalu memuaskan pelanggannya.

3. Menyediakan menu special kepada pelanggan

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru yang menyediakan menu special kepada pelanggan yang dapat dilihat berdasarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.8

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan menu special kepada pelanggan

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	24	24%
2	Setuju	4	36	36%

3	Kurang setuju	3	35	35%
4	Tidak setuju	2	4	4%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat dilihat dari 100 responden ada 24 orang atau 24% yang menjawab sangat setuju, ada 36 orang atau 36% yang setuju, ada 35 orang atau 35% yang kurang setuju, ada 4 orang atau 4% yang tidak setuju dan ada 1 orang atau 1% yang sangat tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban dari responden sangat beragam hal ini kembali kepada responden masing-masing bagai mana cara mereka menilai yang sesuai dengan menurut mereka.

4. Menyajikan makanan yang memiliki bentuk dan tekstur yang khas

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyajikan makanan yang memiliki bentuk dan tekstur yang khas yang dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 5.9

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyajikan makanan yang memiliki bentuk dan tekstur yang khas

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	20	20%
2	Setuju	4	30	30%

3	Kurang setuju	3	43	43%
4	Tidak setuju	2	6	6%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai penyajian makanan yang memiliki bentuk dan tekstur yang khas pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menjawab sangat setuju ada 20 orang atau 20%, setuju 30 orang atau 30%, kurang setuju 43 orang atau 43%, tidak setuju 2 orang atau 2% , dan yang sangat tidak setuju ada 1 orang atau 1%. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut banyak yang menjawab kurang setuju untuk bentuk dan tekstur yang khas mungkin menurut responden bentuk dan tekstur makanan pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru saja dengan Sup Tunjang lainnya tetapi yang menjawab setuju dan sangat setuju juga banyak karena setiap responden pasti memiliki pendapat masing-masing mereka menilai atas apa yang mereka rasakan.

5. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap produk Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Berikut tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai pernyataan terhadap produk sebagai berikut:

Tabel 5.10

Rekapitulasi tanggapan responden produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Sup Tunjang Raihana	20	76	3	1	0	100

	Pekanbaru menyediakan berbagai variasi bentuk menu makanan dan minuman.						
		20%	76%	3%	1%	0%	100%
2	Menurut saya, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru selalu memuaskan pelanggan.	20	72	8	0	0	100
		20%	72%	8%	0%	0%	100%
3	Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan menu special kepada pelanggan.	24	36	35	4	1	100
		24%	36%	35%	4%	1%	100%
4	Menurut saya, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyajikan makanan yang memiliki bentuk dan tekstur yang khas.	20	30	43	6	1	100
		20%	30%	43%	6%	1%	100%
	JUMLAH	84	214	89	11	2	400

PERSENTASE	21%	53,5%	22,25%	2,75%	0,5%	100%
-------------------	------------	--------------	---------------	--------------	-------------	-------------

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas untuk pertanyaan yang pertama pada kuisisioner, tanggapan responden yang tertinggi setuju yaitu 76 orang atau 76 % ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan berbagai variasi bentuk menu makanan dan minuman.

Berdasarkan tabel diatas untuk pertanyaan yang kedua pada kuisisioner, tanggapan responden yang tertinggi setuju yaitu 72 orang atau 72% hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Sup Tunjang Raihana Pekanbaru selalu memuaskan pelanggannya.

Berdasarkan tabel diatas untuk pertanyaan ketiga pada kuisisioner, tanggapan responden yang tertinggi adalah setuju yaitu 36 orang atau 36% hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan menu special kepada pelanggan walaupun skor setuju dengan kurang setuju hanya beda sedikit.

Berdasarkan tabel diatas untuk pertanyaan keempat pada kuisisioner, tanggapan responden yang tertinggi adalah kurang setuju yaitu 43 orang atau 43% ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju untuk rumah makan Sup Tunjang Raihana menyajikan makanan yang memiliki bentuk dan teksrur yang khas.

Berdasarkan tabel kapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden Sup Tunjang Raihana Pekanbaru setuju terhadap produk Sup Tunjang Raihana Pekanbaru, ini berarti produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

5.3.2 Variabel Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Harga adalah satuan alat tukar yang dapat dipergunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang memiliki nilai yang sama, istilah harga digunakan untuk dapat memberikan nilai terhadap suatu produk atau jasa.

1. Harga yang disediakan lebih terjangkau

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan harga lebih terjangkau hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 5.11

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan harga yang lebih terjangkau

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	14	14%
2	Setuju	4	72	72%
3	Kurang setuju	3	13	13%
4	Tidak setuju	2	2	2%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden mengenai yang menyediakan harga yang lebih terjangkau pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menjawab yang sangat setuju ada 14 orang atau 14%, setuju 72 orang atau 72%, kurang setuju 13

atau 13%, tidak setuju 2 orang atau 2% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Dari hasil tanggapan responden tersebut dapat dilihat bahwa 72% konsumen setuju dengan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan harga yang lebih terjangkau dari pada tempat lainnya dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju untuk harga yang lebih terjangkau pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

2. Memberi paket makanan dengan kesesuaian harga yang kualitas makanannya enak

Tanggapan responden, Rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberi paket makanan dengan kesesuaian harga yang kualitasnya makanannya enak dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 5.12

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberi paket makanan dengan kesesuaian harga yang kualitas makanannya enak

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	21	21%
2	Setuju	4	63	63%
3	Kurang setuju	3	14	14%
4	Tidak setuju	2	2	2%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai memberikan paket makanan dengan kesesuaian harga yang kualitas makanannya enak pada rumah makan Sup

Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden menjawab bahwa ada 21 orang sangat setuju atau 21%, 63 orang yang setuju atau 63%, kurang setuju 14 orang atau 14%, tidak setuju 2 orang atau 2% dan untuk yang sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Hal ini dapat dilihat banyak responden yang menjawab setuju dengan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru yang memberikan paket makanan dan minuman dengan kesesuaian harga yang kualitas makannya enak dan tidak ada yang menanggapi untuk yang tidak setuju untuk menenai memberikan paket makanan dengan kesesuaian harga kualitas makannya enak pada Sup Tunjang Raihan Pekanbaru.

3. Menyediakan makanan dan minuman dengan harga murah agar memuaskan pelanggan

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan makanan dan minuman dengan harga murah agar dapat memuaskan pelanggan dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 5.13

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan makanan dan minuman dengan harga murah agar memuaskan pelanggan

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	13	13%
2	Setuju	4	77	77%
3	Kurang setuju	3	16	16%
4	Tidak setuju	2	1	1%
5	Sangat tidak setuju	1	3	3%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai menyediakan makanan dan minuman dengan harga murah agar memuaskan pelanggan pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju 13 orang atau 13%, setuju 77 orang atau 77%, kurang setuju 16 orang atau 16%, tidak setuju 1 orang atau 1% dan untuk yang sangat tidak setuju ada 3 orang atau 3%. Dari hasil tanggapan responden tersebut dapat dilihat bahwa banyak responden setuju yaitu 77% mengenai menyediakan makanan dan minuman dengan harga murah agar memuaskan pelanggan pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

4. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Berikut ini rekapitulasi tanggapan responden mengenai harga pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.14
Rekapitulasi tanggapan responden terhadap harga pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Menurut saya, harga yang disediakan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru lebih terjangkau.	14	71	13	2	0	100%
		14%	71%	13%	2%	0%	100%
2	Sup Tunjang Raihana	21	63	14	2	0	100

	memberikan paket makanan dengan kesesuaian harga yang kualitas makannya enak.						
		21%	63%	14%	2%	0%	100%
3	Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan makanan dan minuman harga murah agar memuaskan pelanggan.	13	67	16	1	3	100
		13%	67%	16%	1%	3%	100%
	JUMLAH	48	201	43	5	3	300
	PERSENTASE	16%	67%	14,5%	1,75%	0,75%	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden untuk pertanyaan pertama pada kuisisioner mengenai harga yang disediakan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru lebih terjangkau, dari 100 responden dan jawaban tertinggi setuju yaitu 71 orang atau 71 % hal ini berarti konsumen setuju dengan harga yang disediakan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru lebih terjangkau.

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden untuk pertanyaan kedua pada kuisisioner mengenai memberikan paket makanan dengan kesesuaian harga yang kualitas makannya enak pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 tanggapan

responden yang menjawab tertinggi ada 63 orang yang setuju atau 63% hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju mengenai Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan paket makanan dengan kesesuaian harga yang kualitas makannya enak.

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggaoan responden untuk pertanyaan ketiga pada kuisisioner mengenai Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan makanan dan minuman dengan harga murah agar memuaskan pelanggan dari 100 responden yang menjawab paling tinggi yaitu setuju ada 67 orang atau 67% hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan makanan dan minuman dengan harga murah agar memuaskan pelanggan.

Berdasarkan hasil kapitulasi tanggapan responden pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru banyak konsumen yang setuju terhadap harga yang ditetapkan oleh Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dengan harga yang terjangkau, kualitas dan rasa makanan enak hal ini sangat memuaskan pelanggan.

5.2.4 Variabel Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen agar produk yang mereka produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Promosi sangat penting bagi perusahaan karena dalam melakukan promosi dapat menarik pelanggan agar mengenal dan membeli produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat atau konsumen, Promosi dilakukan juga untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan.

- 1. Memberikan informasi setiap ada promosi seperti menyediakan spanduk, serta media social seperti Instagram dan whatsapp**

Tanggapan responden, Sup Tunjag Raihana Pekanbaru dalam memberi informasi setiap ada promosi seperti menyediakan spanduk, serta media social perti Instagram dan whatsapp yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 5.15

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dalam memberikan informasi seperti menyediakan spanduk serta media social seperti Instagram dan whatsapp

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	17	17%
2	Setuju	4	20	20%
3	Kurang setuju	3	28	28%
4	Tidak setuju	2	18	18%
5	Sangat tidak setuju	1	17	17%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai memberikan informasi seperti menyediakan spanduk serta media social seperti Instagram dan whatsapp pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menanggapi ada 17 orang yang menjawab sangat setuju atau 17%, setuju 20 orang atau 20%, kurang setuju 28 orang atau 28%, tidak setuju 18 orang atau 18%, dan sangat setuju 17 orang atau 17%. Dari hasil

tanggapan responden tersebut sangat beragam dari yang sangat setuju, setuju sampai ke sangat tidak setuju.

2. Memberikan bonus dan potongan harga saat memesan dengan porsi banyak

Tanggapan responden, Sup Tunjag Raihana Pekanbaru memberikan bonus dan potongan harga saat memesan dengan porsi banyak dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 5.16

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan bonus dan potongan harga saat memesan dengan porsi banyak

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	10	10%
2	Setuju	4	24	24%
3	Kurang setuju	3	28	28%
4	Tidak setuju	2	22	22%
5	Sangat tidak setuju	1	16	16%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai memberikan bonus dan potongan harga saat memesan dengan jumlah porsi banyak pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju ada 10 orang atau 10%, setuju 24 orang atau 24%, kurang setuju 28 orang atau 28%, tidak setuju 22 orang atau 22%, dan yang menanggapi sangat tidak setuju ada 16 orang atau 16%. Dari hasil tanggapan responden mengenai bonus dan potongan harga saat memesan dengan jumlah

porsi banyak ini sangat beragam dari sangat setuju, setuju sampai sangat tidak setuju tidak jauh berbeda.

3. Kapitulasi tanggapan responden terhadap promosi pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Berikut ini rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru yang dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 5.17

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap promosi pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi setiap ada promosi seperti menyediakan spanduk, serta media social yaitu Instagram dan whatsapp.	17	20	28	18	17	100
		17%	20%	28%	18%	17%	100%
2	Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan bonus dan potongan harga saat memesan dengan porsi banyak.	10	24	28	22	16	100%

		10%	24%	28%	22%	16	100%
3	Menurut saya, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi yang sangat jelas dalam memberikan paket-paket menu makanan yang dipromosikan.	5	35	28	18	14	100
		5%	35%	28%	18%	14%	100%
	JUMLAH	32	79	84	58	47	300
	PERSENTASE	10,7%	26,3%	28%	19,3%	15,7%	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden diatas pertanyaan pertama pada kuisioner dari 100 responden jawaban tertinggi kurang setuju 28 orang atau 28% mengenai promosi terhadap Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi setiap ada promosi seperti spanduk, serta social media yaitu Instagram dan whatsapp, hal ini menunjukkan banyak konsumen yang kurang setuju terhadap memberikan informasi tersebut.

Berdasarkan hasil kapitulasi tanggapan responden pada pertanyaan kedua pada tabel diatas, dari 100 responden jawaban tertinggi kurang setuju yaitu ada 28 orang atau 28% menjawab mengenai Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan bonus dan potongan harga saat memesan dengan porsi banyak.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pada pertanyaan ketiga pada tabel diatas dari 100 responden yang menanggapi tertinggi setuju ada 35 orang atau 35% mengenai Sup

Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi yang jelas dalam memberikan menu makanan yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari keseluruhan tanggapan responden terhadap promosi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

5.2.5 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan yang diambil oleh konsumen secara factual dan keputusan konsumen juga akan menjadi penentuan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk dimiliki dari suatu produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan terhadap produk tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas produknya dan apakah produk tersebut ada dipromosikan sehingga banyak masyarakat yang tau tentang produk tersebut.

1. Memberikan informasi yang sangat jelas dalam memberikan paket-paket menu makanan yang dipromosikan

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi yang sangat jelas dalam memberikan paket-paket menu makanan yang dipromosikan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 5.18

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi yang sangat jelas dalam memberikan paket-paket menu makanan yang dipromosikan

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	5	5
2	Setuju	4	35	35
3	Kurang setuju	3	28	28
4	Tidak setuju	2	18	18
5	Sangat tidak setuju	1	14	14
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden mengenai Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi yang jelas dalam memberikan paket-paket menu makanan yang dipromosikan dari 100 responden yang menjawab sangat setuju ada 5 orang atau 5%, setuju 35 orang atau 35%, kurang setuju ada 28 orang atau 28%, tidak setuju ada 18 orang atau 18%, dan yang sangat tidak setuju ada 14 orang atau 14%. Berdasarkan tabel diatas ini dapat disimpulkan bahwa jawaban tertinggi yaitu setuju ada 35 orang atau 35% mengenai rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi yang jelas dalam memberikan paket-paket menu makanan yang dipromosikan.

2. Tertarik untuk makan di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru setelah mendapat refrensi dari teman dan keluarga.

Tanggapan responden, Rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru yang tertarik untuk makan karena setelah mendapat refrensi dari teman dan keluarga dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 5.19

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru yang tertarik untuk makan karena setelah dapat refrensi dari teman dan keluarga

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	16	16%
2	Setuju	4	49	49%
3	Kurang setuju	3	33	33%
4	Tidak setuju	2	1	1%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai tertarik untuk makan karena setelah dapat refrensi dari teman dan keluarga pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju ada 16 orang atau 16%, setuju 49 orang atau 49%, kurang setuju 33 orang atau 33%, tidak setuju 1 orang atau 1% dan sangat tidak setuju ada 1 orang atau 1%. Hal ini dapat dilihat hasil dari tanggapan responden mengenai tertarik untuk makan karena setelah dapat refrensi dari teman dan keluarga kebanyakan sangat setuju, setuju dan kurang setuju sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 2 responden.

3. Citra rasa yang enak dilidah membuat saya yakin memesan makanan dan minuman pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memiliki citra rasa yang enak dilidah yang membuat saya yakin memesan makan dan minuman dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.20

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memiliki citra rasa yang enak dilidah membuat saya yakin memesan makanan dan minumannya

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	20	20%
2	Setuju	4	67	67%
3	Kurang setuju	3	10	10%
4	Tidak setuju	2	23	23%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai memiliki citra rasa yang enak dilidah saya yakin memesan makanan dan minuman pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju ada 20 orang atau 20%, setuju 67 orang atau 67%, kurang setuju 10 orang atau 10%, tidak setuju 23 orang atau 23% dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Hasil dari tanggapan responden ini banyak yang sangat setuju walaupun ada 23 responden tidak setuju menenai citra rasa

yang enak dilidah saya yakin memesan makanan dan minuman pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

4. Pelayanan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru sangat memuaskan

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan pelayanan yang sangat memuaskan hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 5.21
Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	14	14%
2	Setuju	4	67	67%
3	Kurang setuju	3	18	18%
4	Tidak setuju	2	1	1%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan pada Sup Tunajag Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menjawab sangat setuju ada 14 orang atau 14%, setuju 67 orang atau 67%, kurang setuju 18 orang atau 18%, tidak setuju ada 1 orang atau 1%, dan sangat tidak setuju tidak ada responden. Dari hasil tanggapan responden dapat dilihat yang memberikan tanggapan dari yang sanagt setuju sehingga yang setuju yang paling banyak da nada juga yang kurang setuju namun ada juga

yang tidak setuju walaupun hanya 1 responden tapi untuk sangat tidak setuju tidak ada responden.

5. Kualitas produk yang baik dan bersih, harga yang terjangkau dan adanya promosi yang dilakukan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru membuat saya menjadi pelanggan setia

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik dan bersih, harga yang terjangkau dan adanya promosi yang dilakukan maka membuat saya menjadi pelanggan setia hal ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 5.22

Tanggapan responden, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik dan bersih, harga yang terjangkau dan adanya promosi yang dilakukan membuat saya menjadi pelanggan setia

No	Klasifikasi jawaban	Bobot	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	24	24%
2	Setuju	4	60	60%
3	Kurang setuju	3	11	11%
4	Tidak setuju	2	3	3%

5	Sangat tidak setuju	1	2	2%
	Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai memiliki kualitas produk yang baik dan bersih, harga yang terjangkau dan adanya promosi yang dilakukan membuat saya menjadi pelanggan setia pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dari 100 responden yang menanggapi sangat setuju 24 orang atau 24%, setuju 60 orang atau 60%, kurang setuju 11 orang atau 11%, tidak setuju 3 orang atau 3%, dan yang menanggapi sangat tidak setuju ada 2 orang atau 2%. Dari hasil tanggapan responden dapat dilihat responden banyak menjawab dari rentang sangat setuju dan setuju sedangkan kurang setuju ada 11% dan tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya sedikit responden.

6. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Rekapitulasi tanggapa responden mengenai keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.23

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	TST	Total
----	------------	----	---	----	----	-----	-------

1	Menurut saya, saya sangat tertarik untuk makan di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru setelah mendapat refrensi dari teman dan keluarga	16	49	33	1	1	100
		16%	49%	33%	1%	1%	100%
2	Dengan citra rasa yang enak dilidah membuat saya yakin memesan makanan dan minuman pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru	10	67	20	3	0	100
		10%	67%	20%	3%	0%	100%
3	Menurut saya, pelayanan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru sangat memuaskan.	14	67	18	1	0	100
		14%	67%	18%	1%	0%	100%
4	Menurut saya, kualitas	24	60	11	3	2	100

produk yang baik dan bersih, harga yang terjangkau dan adanya promosi dilakukan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru membuat saya menjadi pelanggan setia.							
	24%	60%	11%	3%	2%	100%	
JUMLAH	64	243	82	8	3	400	
PERSENTASE	16%	60,75%	20,5%	2%	0,75%	100%	

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pertanyaan pertama pada tabel diatas jawaban tertinggi adalah setuju ada 49 orang atau 49% yang setuju terhadap sangat tertarik untuk makan di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru setelah mendapat refrensi dari teman dan keluarga.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pertanyaan kedua pada tabel diatas jawaban tertinggi adalah setuju ada 67 orang atau 67% yang setuju dengan citra rasa yang enak dilidah membuat saya yakin memesan makanan dan minuman pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

Berdasarkan hasil rekapitulasitanggapan responden pertanyaan ketiga pada tabel diatas jawaban tertinggi adalah 67 orang atau 67% yang setuju dengan pelayanan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden pertanyaan keempat pada tabel diatas jawaban tertinggi adalah setuju 60 orang atau 60% yang setuju pada kualitas yang baik dan bersih, harga yang terjangkau dan adanya promosi dilakukan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru membuat saya menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa banyak yang menjawab setuju terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian ini sangat berpengaruh terhadap kualitas produk, harga dan promosi.

Tabael 5.24
Rekapitulasi secara keseluruhan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	KS	STS	TOTA L
1	Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan berbagai variasi bentuk menu makanan dan minuman.	20	76	3	1	0	100
2	Menurut saya, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru selalu memuskan pelanggan.	20	72	8	0	0	100
3	Sup Tunjang Riahana Pekanbaru menyediakan menu Spesial kepada	24	36	35	4	1	100

	pelanggan.							
4	Menurut saya, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyajikan makanan dan minuman yang memiliki bentuk dan tekstur yang khas	20	30	43	6	1	100	
5	Menurut saya, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru lebih terjangkau.	14	71	13	2	0	100	
6	Sup Tunjang Raihan Pekanbaru memberikan paket makanan dengan kesesuaian harga dengan kualitas makananya enak.	21	63	14	2	0	100	
7	Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menyediakan makanan dan minuman dengan harga murah agar memuaskan pelanggan.	13	67	16	1	3	100	
8	Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan	17	20	28	18	17	100	

	informasi setiap ada promosi seperti menyediakan spanduk, serta media social seperti Instagram dan Whatsapp.						
9	Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan bonus dan potongan harga saat memesan dengan porsi banyak.	10	24	28	22	16	100
10	Menurut saya, Sup Tunjang Raihana Pekanbaru memberikan informasi yang sangat jelas dalam memberikan paket-paket menu makanan yang dipromosikan.	5	35	28	18	14	100
11	Menurut saya, saya sangat tertarik untuk makan di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru setelah mendapat refrensi dari	16	49	33	1	1	100

	teman dan keluarga.						
12	Dengan cita rasa yang enak dilidah membuat saya yakin memesan makanan dan minuman pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.	10	67	20	3	0	100
13	Menurut saya, pelayanan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru sangat memuaskan.	14	67	18	1	0	100
14	Menurut saya, kualitas produk baik dan bersih, harga yang terjangkau dan adanya promosi yang dilakukan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru membuat saya menjadi pelanggan setia.	24	60	11	3	2	100
	Jumlah	228	737	298	82	55	1,400
	Persentase	31,92	103,18	41,72%	11,48%	7,7%	196
		%	%				

5.4 Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

5.4.1 Uji Aaumsi Klasik

5.4.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dan dilakukannya uji multikolonearitas ini yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk, ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dalam pengujian multikolinearitas jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna Antara variabel bebas maka dapat dikatakan model regresi tersebut mengandung makna multikolinearitas. Untuk melihat uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Dalam uji multikolinearitas nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka dapat dikatakan model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas (Suliyanto,2011:81).

Berikut ini adalah tabel uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan SPSS versi 25 dalam penelitian ini.

Tabel 5.25
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,658	1,552		3,002	,003		
	Kualitas Produk	,175	,097	,173	1,807	,074	,629	1,590

	Harga	,572	,115	,406	4,966	,000	,862	1,161
	Promosi	,178	,057	,287	3,110	,002	,677	1,477
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data Olahan SPSS 25

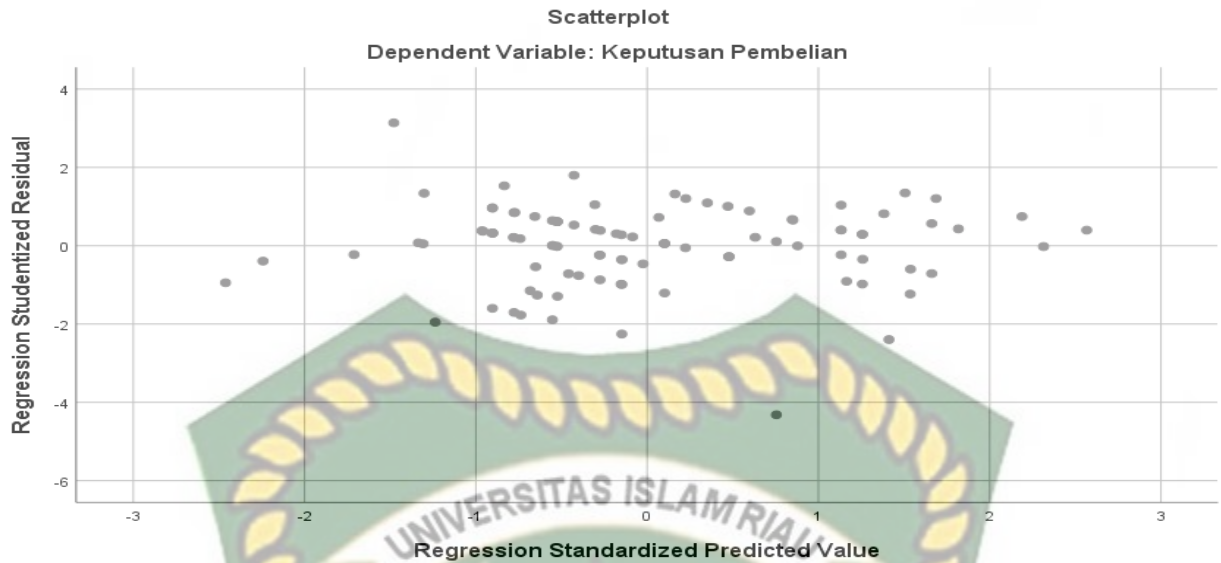
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

5.4.1.2 Uji Heteroskesdesitas

Uji Heteroskesdesitas adalah uji yang menilai apakah ada varian variabel pada model regresi yang tidak samaan antara variabel dan jika varian variabel pada model regresi sama maka itu dapat dikatakan hemokesdesitas. Dalam uji heteroskesdesitas menggunakan metode analisi grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot yang mana sumbu horizontal menunjukkan nilai predicted standardized sedangkan sumbu vertical menunjukkan nilai residual studentized. Dalam uji ini jika scatterplot membentuk suatu pola maka ini menunjukkan bahwa ada masalah pada heteroskesdasitas pada model regresi yang dibentuk dan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya masalah pada heteroskesdesitas yang dibentuk, berikut ini adalah gambar pengujian data berdasarkan uji heteroskesdasitas.

Gambar 5.2

Uji Heteroskesdasitas



Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari gambar 5.2 pada scatterplot dapat dilihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression studentized residual maka dapat dinyatakan bahwa pengujian pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.4.1.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual dari sebuah analisis regresi menurut uji Durbin Watson. Autokorelasi adalah sebuah hubungan Antara nilai-nilai yang dipisahkan Antara satu dengan yang lain dengan jeda waktu tertentu. Untuk menguji data ini menggunakan DurbinWatson, ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini. Apabila nilai Durbin Watson tepat sama dengan 2.

Autokorelasi adalah bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual). Dan salah satu uji yang paling sering digunakan adalah Durbin Watson, yang memiliki kreteria sebagai berikut:

1. Jika angka DW dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.
2. Jika angka DW diantara -2 sampai 2 maka tidak adanya autokorelasi.
3. Jika angka DW diatas 2 maka ada autokorelasi negative.

Tabel 5.26
Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,668 ^a	,446	,429	1,597	1,803
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas uji autokorelasi dengan model summary nilai Durbin Watsonya adalah 1,803 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi karena nilai Durbin Watson yang dihasilkan berada diantara - 2 sampai 2 yang artinya regresi tidak terjadi autokorelasi.

5.4.2 Analisi regresi berganda

Analisi regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat regresi berganda ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.27
Analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,658	1,552		3,002	,003		
	Kualitas Produk	,175	,097	,173	1,807	,074	,629	1,590
	Harga	,572	,115	,406	4,966	,000	,862	1,161
	Promosi	,178	,057	,287	3,110	,002	,677	1,477
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data Olahan 25

Berdasarkan tabel 5.26 dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,658 + 0,097X_1 + 0,115X_2 + 0,057X_3$$

Maka berdasarkan hasil data persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstan (a) adalah 4,658. Apabila produk, harga dan promosi diasumsikan nol maka keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru sebesar 4,658.
2. Nilai regresi variabel produk (X_1) 0,097 menyatakan bahwa jika produk mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian 0,097 dengan asumsi variabel harga (X_2), dan promosi (X_3) adalah dengan nilai tetap.
3. Nilai regresi variabel harga (X_2) 0,115 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian 0,115 dengan asumsi nilai produk (X_1) dan promosi (X_3) adalah dengan nilai tetap.

4. Nilai regresi variabel promosi (X_3) 0,057 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan maka nilai keputusan pembelian 0,057 dengan asumsi nilai produk (X_1) dan harga (X_2) adalah dengan nilai tetap.

5.4.3 Koefisien korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah nilai yang memperlihatkan keeratan hubungan Antara 2 variabel dengan skala data interval dan rasio. Berikut ini adalah hasil koefisien korelasi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.28
Koefisien korelasi

Correlations					
		Kualitas Produk	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	,366**	,565**	,484**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	,366**	1	,260**	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,565**	,260**	1	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,484**	,545**	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Data Olahan 25

Berdasarkan hasil penelitian koefisien korelasi adalah dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dengan nilai sebesar 36,6% atau dapat dikatakan cukup kuat.
2. Harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dengan nilai sebesar 56,5% atau dapat dikatakan kuat.
3. Promosi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian pada Sup Tanjang Raihana Pekanbaru dengan nilai sebesar 48,4% atau dapat dikatakan cukup kuat.

5.4.4 koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu indikator yang digunakan untuk dapat menggambarkan seberapa banyak variasi yang dapat dijelaskan dalam model. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, jika semakin tinggi koefisien determinasi maka akan semakin tinggi kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat. Dan dapat dilihat tabel koefisien determinasi dibawah ini.

Tabel 5.29

Koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,668 ^a	,446	,429	1,597	1,803
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Olahan 25

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 42,9 atau 42,9% menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dan untuk 47,1% sebagai sisanya yang dipengaruhi oleh variabel lain.

5.5 Pengujian hipotesis

5.5.1 Uji secara Parsial

Pengujian secara parsial adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial Antara variabel bebas dan variabel terikat dengan nilai t pada taraf signifikan 5%. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang diperoleh dengan perhitungan pada nilai t yang ada ditabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Dan pengambilan keputusan dalam penelitian ini dengan kreteria yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak.

$$T \text{ tabel} = n-k : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 100-4 : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 1,984$$

Berikut adalah tabel hasil pengujian pada uji T yang dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini.

Tabel 5.30

Uji T hitung

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
		B		Beta				
1	(Constant)	4,658	1,552		3,002	,003		
	Kualitas Produk	,175	,097	,173	1,807	,007	,629	1,590
	Harga	,572	,115	,406	4,966	,000	,862	1,161
	Promosi	,178	,057	,287	3,110	,002	,677	1,477

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 25

Berdasarkan hasil pada tabel uji T hitung dapat diketahui sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (1,807) > t_{tabel} (1,984)$ nilai yang dihasilkan tidak signifikan yaitu sebesar 0,007 karena sudah berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga pada keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,966) < t_{tabel} (1,984)$ nilai yang dihasilkan signifikan yaitu sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh promosi pada keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,110) > t_{tabel} (1,984)$ nilai yang dihasilkan signifikan yaitu 0,002 masih berada dibawah 0,05 berarti hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.5.2 Uji secara Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan dependen dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan dalam penelitian ini maka diperoleh f hitung sebagai berikut:

$$F_{tabel} = Df1 = k-1 : Df2 = n- k$$

$$F_{tabel} = Df1 = 4-1 : Df2 = 100-4$$

$$F_{tabel} = Df2 = 3 : Df2 = 94$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Tabel 5.31
Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,990	3	65,663	25,759	,000 ^b
	Residual	244,720	96	2,549		
	Total	441,710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Data Olahan 25

Berdasarkan data diatas hasil dari uji F hitung menyetakan bahwa nilai signifikan F 0,000 yang bererti hal ini menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen (X_1, X_2, X_3)

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) positif dan signifikan antara produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian.

5.6 pembahasan

5.6.1 kebijakan produk, harga, dan promosi pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru banyak konsumen yang menjawab setuju sebanyak 214 atau 53,5% dengan produk yang ditawarkan oleh Sup Tunjang Raihana Pekanbaru karena memiliki banyak variasi menu makan, selalu memuaskan pelanggan, menyediakan menu special, dan memiliki menu yang berbentuk dan tekstur yang khas.

Dan pada harga tanggapan responden mengenai harga pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 201 atau 67% dengan harga yang ditawarkan oleh Sup Tunjang Raihana Pekanbaru karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas makanannya, dan harga yang murah untuk memuaskan pelanggan, pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari (Ngadiman, 2008: 282).

Dan untuk promosi tanggapan responden mengenai promosi pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru banyak responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 84 atau 28% dengan promosi yang ditawarkan oleh rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru karena konsumen kurang setuju dengan promosi yang ada pada kuisioner terhadap Sup Tunjang Raihana Pekanbaru yaitu memberi informasi setiap ada promosi, memberikan bonus dan potongan harga saat memesan banyak dan menginformasikan paket menu makanan yang dipromosikan.

5.6.2 Keputusan pembelian konsumen Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen atau sebagai penentuan apa yang akan dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah dapat dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan yang dilakukan dapat dilihat dari kualitas dari produk yang akan dibeli, harga yang sesuai dengan produk, dan promosi yang dilakukan terhadap produk tersebut. Dan keputusan pembelian ini adalah sebagai penyelesaian masalah tentang produk apa yang akan hendak dibeli oleh konsumen. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian banyak yang menjawab setuju sebanyak 243 atau 60,75% tanggapan dari responde. Keputusan pembelian berikut ini didukung oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181).

Dari hasil ini menjelaskan bahwa konsumen pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru melakukan pembelian karena setelah mendapatkan rekomendasi dari teman dan keluarga, dengan citra rasa yang enak dilidah membuat pelanggan yakin makin di di Sup Tunjang Raihana Pekanbaru dan dengan kualitas produk yang baik dan bersih, harga yang terjangkau dan adanya promosi membuat konsumen menjadi pelanggan setia.

5.6.3 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternative yang ada terhadap produk yang paling sesuai atau yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas produk merupakan gabungan antara sifat dan karakteristik

yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik itu dapat memenuhi kebutuhannya, dan kualitas produk ada 8 faktor yaitu performance, features, realibility, conformance, durability, serviceability, asthentics, dan perceivend quality.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menunjukkan dengan nilai $t_{hitung}(1,807) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai tidak signifikan yang dihasilkan sebesar 0,007 masih berada dibawah 0,05 yang artinya produk menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan unsur yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi actual yang dilakukan dan semua pengembangan layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Tentunya kita sebagai konsumen jika ingin membeli suatu produk pasti kita memperhatikan kualitas suatu produk yang akan kita beli, maka dari itu setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan atau memproduksi suatu produk dengan kualitas yang baik agar dapat memuaskan pelanggan. Jika pelanggan puas terhadap produk yang kita produksi pastinya akan membuat mereka menjadi pelanggan setia bagi perusahaan tersebut.

5.6.4 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Harga tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketetapan harga sangat berpengaruh keputusan pembelian suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau sebagai tukar dari barang atau jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan produk yang kita

inginkan Khotler dan Amstrong (2008:345). Pada dasarnya jika produk memiliki kualitas yang tinggi maka tentunya juga memiliki harga yang tinggi karna jika ada kualitas pasti juga ada harga, dan hal ini akan berpengaruh terhadap hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik. Jika harga mahal maka permintaan akan sedikit, sebaliknya jika harga murah maka permintaan akan banyak dan akan menambah pendapatan perusahaan, (Kotler dan Amstrong, 2001).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (4,966) < t_{tabel} (1,984)$ dan nilai yang dihasilkan signifikan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nampi wahyuni (2016) yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.6.5 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

Promosi adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Promosi ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada produk yang kita tawarkan. Promosi yang baik adalah promosi yang sesuai sehingga memuaskan pelanggan. Dan dilakukannya promosi dapat meningkatkan penjualan karena dengan promosi menambah minat pelanggan untuk berbelanja, meningkatnya penjualan akan meningkatkan laba bagi perusahaan. Maka sangat

perlu jika dalam memperkenalkan suatu produk dengan melakukan promosi kepada pelanggan, Sistaningrum (2002:98).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru menunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,110) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,002 masih berada dibawah 0,05 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nampi wahyuni (2016) dan juga hal yang sama ditemukan oleh Mario pranata (2013) yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.6.6 Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru

F hitung (25,759) > F tabel (3,09) dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya secara simultan atau secara bersamaan produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru. dengan ini produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, dnegan niali R square sebesar 0,446 atau 44% menyatakan bahwa produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

Dalam dunia bisnis pastinya setiap perusahaan saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dari perusahaan lainnya dalam memasarkan produk yang mereka produksi dengan kualitas yang baik, maka manajer pemasaran menyediakan promosi. Promosi yang mereka lakukan meyakinkan konsumen untuk mau membeli produk yang mereka tawarkan dan bukan hanya

membuat kualitas produk dengan baik dan menyediakan promosi tapi juga perlu untuk mempertahankan harga, harus dapat menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang di produksi oleh perusahaan agar pelanggan merasa puas atas produk yang diproduksi. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutriyani purwati (2005) yaitu hasil uji F berpengaruh positif.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

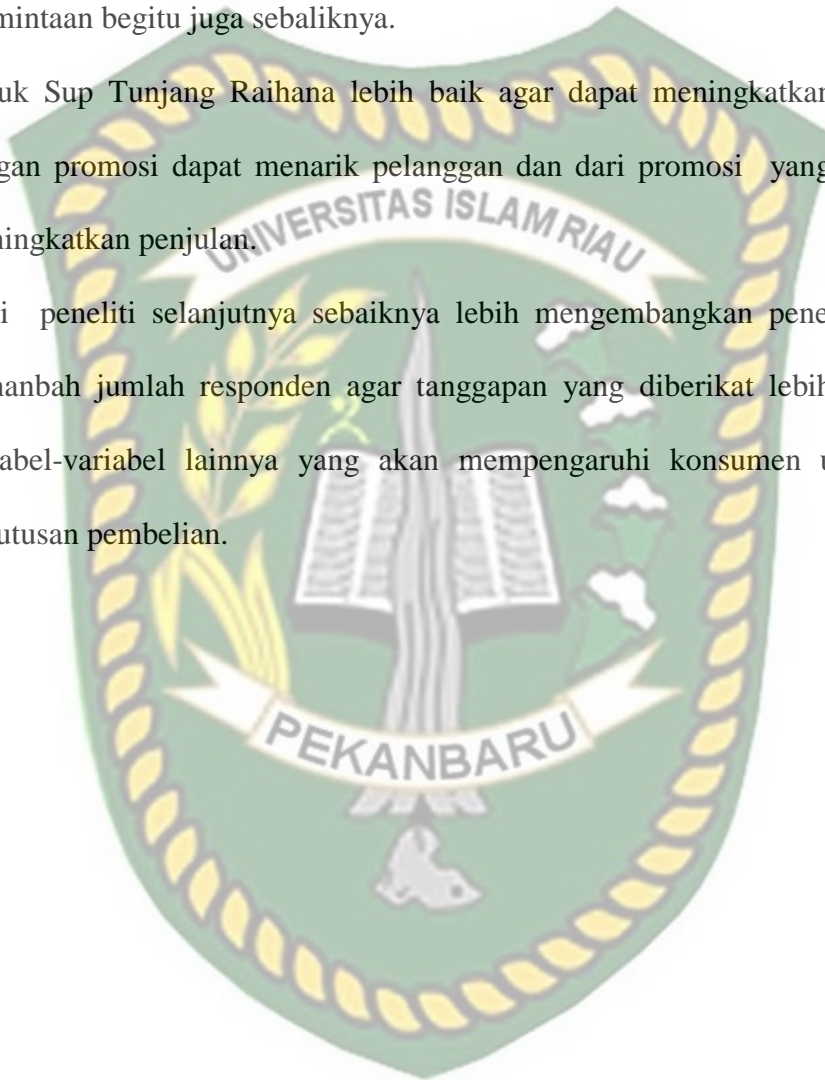
1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru, namun pada uji T Produk mengalami pengaruh negative dan tidak signifikan pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.
4. Secara simultan atau secara bersamaan produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sup Tunjang Raihana Pekanbaru, yang dapat dilihat dari R square sebesar 0,446 atau 44% yang berarti bahwa produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru.

6.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Sup Tunjang Raihana Pekanbaru agar selalu dapat mempertahankan kualitas dari produk menu makanan yang disediakan dan dapat mempertahankan cita rasa agar dapat memuaskan pelanggan dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan setia.

2. Disarankan untuk Sup Tunjang Raihana Pekanbaru agar dapat menetapkan harga dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang dimiliki agar konsumen dapat menikmati makanan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, karena harga bisa mempengaruhi permintaan. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan begitu juga sebaliknya.
3. Untuk Sup Tunjang Raihana lebih baik agar dapat meningkatkan promise karena dengan promosi dapat menarik pelanggan dan dari promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah responden agar tanggapan yang diberikan lebih akurat lagi dan variabel-variabel lainnya yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

Adiwardjo, Bambang H. dan Sulistijarningsih Wibisono. 1996. Memasuki pasar Internasional dengan ISO 9000 Sistem Manajemen Mutu. Jakarta : Ghalia Indonesia

Ahmad Susanto. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta:Kencana

Prenada Media Group

Akbar & Usman. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa

Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Besterfield, Dale H. et al. 2003. *Total Quality Management*. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Buchari, Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Bukhari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Cahyo, B. L. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL. *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET TELKOMSEL*.

Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. **Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16**. Jakarta: Salemba Empat

Indriyo Gitosudarmo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition,

Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta

Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN

PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL DAN BOLA MEREK SPECS DI TOKO KERANJANG BOLA, SIDOARJO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :ALFABETA

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:

Alfabeta.

Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi

Ketiga, Liberty. Yogyakarta



LAMPIRAN I

Kuisisioner Penelitian

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada Sup Tunjang Raihana Pekanbaru”