

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NON SUBSIDI
UD. TANI MAKMUR KECAMATAN PANTAI CERMIN
(STUDI KASUS KELOMPOK TANI
DESA UJUNG RAMBUNG)**

SKRIPSI

Oleh

**MUHAMMAD ARDIANSYAH
NPM: 178320002**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NON SUBSIDI
UD. TANI MAKMUR KECAMATAN PANTAI CERMIN
(STUDI KASUS KELOMPOK TANI
DESA UJUNG RAMBUNG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

Oleh

MUHAMMAD ARDIANSYAH

NPM: 178320002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi UD.Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin (Studi Kasus Kelompok Tani Desa Ujung Rambung)
Nama : MUHAMMAD ARDIANSYAH
NPM : 17.832.0002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Orlan Afendi, SE., M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

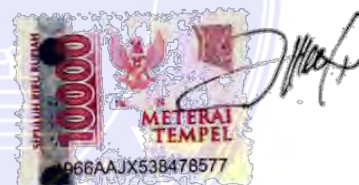
Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika dalam penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Ardiansyah
Npm. 17.832.0002

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ardiansyah
NPM : 17.832.0002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi UD.Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin (Studi Kasus Kelompok Tani Desa Ujung Rambung)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Juni 2021

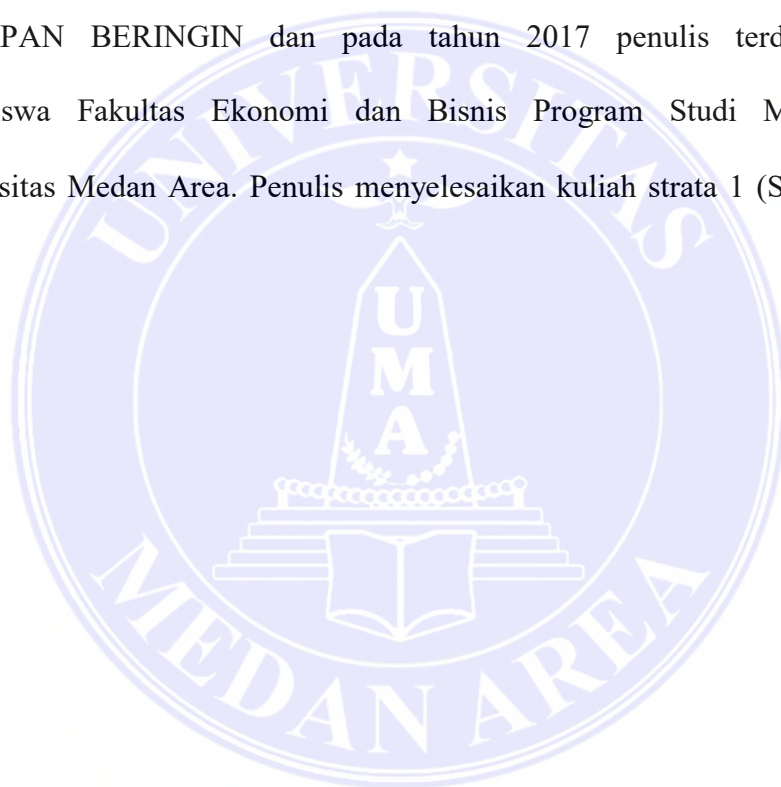


Muhammad Ardiansyah
Npm. 17.832.0002

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Ujung Rambung, Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, pada tanggal 27 Oktober 1999, dari ayah Arifin dan Ibu Mariyam. Penulis meruakan anak pertama dari dua bersaudara.

Tahun 2017 penulis lulus dari sekolah SMK SWASTA 1 SINAR HARAPAN BERINGIN dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata 1 (S1) pada tahun 2021



ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman mengakibatkan semakin ketatnya waktu persaingan antar usaha, maka salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu usaha adalah dengan menghasilkan kualitas jasa yang baik, mampu memenuhi konsumen dengan harga produk yang terjangkau dan promosi yang baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi Ud. Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin**. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok tani desa ujung rambung dengan total populasinya 218 petani. Dengan jumlah sampel 69 responden dengan pengambilan menggunakan teknik slovin. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

Hasil penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,5%. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,8% dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,7%. Bersama-sama Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 83,4%.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Along with the development and progress of the era resulted in the tighter time of competition between businesses, then one way to improve the competitiveness of a business is to produce good quality services, able to meet consumers with affordable product prices and good promotions.

The purpose of this study is to find out the Effect of Service Quality, Promotion And Price On Ud Non-Subsidized Fertilizer Purchase Decision. Tani Makmur District Of Cermin Beach. The population in this study was the village farmer group ujung rambung with a total population of 218 farmers. With a sample number of 69 respondents by taking using slovin technique. The type of data used is primary data by using the method of collecting data through questionnaires.

The results of this study are: Service Quality significantly affects purchasing decisions by 32.5%. The promotion had a significant effect on the purchase decision by 31.8% and the price significantly affected the purchase decision by 32.7%. Together the Quality of Service, Promotion and Price significantly influenced the purchase decision by 83.4%.

Keywords : Quality of Service, Promotion, Price and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa memanjatkan atas kehadiran Allah S.W.T, yang telah menimpakan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan serta nikmat-nikmat yang telah di berikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat beserta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan semesta alam kita, Nabiallah Muhammad S.A.W, yang membawa rahmat bagi seluruh makhluk, terumata kepada keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi UD. Tani Makmur (Studi Kasus Kelompok Tani Ujung Rambung)” di ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Tak terasa waktu telah berlalu selama menjalani kuliah selama beberapa tahun, selama itu pula banyak rintangan, hambatan dan sulitnya penulis dalam menghadapi proses ini, namun berkat kerja keras doa dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku wakil Dekan bidang akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memeberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Dr. Ahmad Rafiqi, M.M, BBA. selaku ketua dalam pelaksanaan sidang yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MA, selaku dosen pembanding yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si, selaku sekretaris dosen pembimbing yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Para Dosen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Medan Area, yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masuk duduk di bangku perkuliahan.
11. Teristimewa kepada Ayah & Ibu tercinta, serta adik yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian serta dukungan moril maupun material.

memberikan yang terbaik dengan lantunan doa dan usaha yang tiada tara yang tiada henti-hentinya.

12. Sahabat terbaik seperjuangan dan sepenanggungan penulis, Imam, reny, ratih, puput, randi, berkat, anggia, anggi, mayang, rani, bilta, adit . dan teman teman manajemen A1 yang tidak bisa saya sebut namanya satu per satu, yang selalu ada dalam suka dan duka memberikan motivasi-motivasi tak terduga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yangn membutuhkannya.

Medan, 02 Juni 2021
Penulis,

Muhammad Ardiansyah
Npm. 17.832.0002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORITIS	10
2.1..Kualitas Pelayanan	10
2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan	10
2.1.2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	11
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi	13
2.1.4. Factor-faktor Penyebab Pelayanan Buruk	14
2.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.2. Promosi	16
2.2.1. Definisi Promosi	16
2.2.2. Tujuan Promosi	18
2.2.3. Indikator Promosi	20
2.3. Harga	22
2.3.1. Definisi Harga	22

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga	23
2.3.3. Metode Penetapan Harga	27
2.3.4. Indikator Harga	29
2.4. Keputusan Pembelian	30
2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian	30
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	31
2.4.3. Pengambilan Keputusan Konsumen	33
2.4.4. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.4.5. Indikator Keputusan Pembelian	36
2.5. Penelitian Terdahulu	38
2.6. Kerangka Konseptual	42
2.7. Hipotesis Penelitian	43
BAB III. METODE PENELITIAN	45
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.1.1. Lokasi Penelitian	45
3.1.2. Waktu Penelitian	45
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	46
3.3 Definisi Operasional	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	50
3.4.1. Jenis Penelitian	50
3.4.2. Sumber Data Penelitian	50
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1. Uji Kualitas Data	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	53
3.6 Uji Asumsi Klasik	53
3.6.1. Uji Normalitas	54
3.6.2. Uji Multikolinieritas	54

3.6.3. Uji Heterokedasitas.....	54
3.7 Metode Analisis Data.....	55
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.8 Pengujian Hipotesis.....	56
3.8.1. Uji Parsial (Uji t).....	56
3.8.2. Uji Serempak (Uji F).....	56
3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Pembahasan.....	58
4.1.1. Sejarah singkat UD. Tani Makmur.....	58
4.1.2. Penyajian Data Responden.....	59
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1. Penyajian Data Kuesioner Responden.....	60
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	72
a. Uji Validitas.....	72
b. Uji Reliabilitas.....	75
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	77
a. Uji Normalitas.....	77
b. Uji Multikolinieritas.....	79
c. Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.2 ... Metode Analisis Data.....	82
1. Pengujian Regresi Linier Berganda.....	82
4.3 ... Pengujian Hipotesis.....	83
4.3.1 Uji Parsial (Uji t).....	83
4.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	85
4.3 ...3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R).....	86
4.4 ... Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1.. Kesimpulan.....	91

5.2.. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan 2017-2019	4
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Pupuk Subsidi dengan Pupuk Non-subsidi	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1	Rencana waktu penelitian	45
Tabel 3.2	Definisi operasional.....	49
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2	Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	61
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Promosi (X2)	64
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Harga (X3)	67
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	72
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	73
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Harga (X3)	74
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.10	Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	75
Tabel 4.11	Uji Reabilitas Variabel Promosi (X2).....	76
Tabel 4.12	Uji Reabilitas Variabel Harga (X3)	76
Tabel 4.13	Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	84
Tabel 4.17	Uji Simultan (Uji F).....	85
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi R2	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1	distribusi responde berdasarkan usia	60
Gambar 4.2	Histogram.....	78
Gambar 4.3	Normalitas Grafik Normal Plot.....	78
Gambar 4.4	Heteroskedastisitas.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2.	Data sampel dan Variabel Penelitian.....	102
	1. Distribusi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	102
	2. Distribusi Data Responden Variabel Promosi (X2).....	103
	3. Distribusi Data Responden Variabel Harga (X3).....	105
	4. Distribusi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	107
Lampiran 3.	<i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	109
	1. Klasifikasi Data Resonden Berdasarkan Usia.....	109
	2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	109
	3. Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	111
	4. Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	114
	5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	116
	6. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	118
	7. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2).....	118
	8. Uji Reliabilitas Harga (X3).....	119
	9. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	119
	10. Uji Normalitas.....	119
	11. Uji multikolinearitas.....	120
	12. Uji Heteroskedastisitas.....	121
Lampiran 4.	<i>Output</i> Hasil Penelitian.....	121
	1. Uji T (Parsial).....	121
	2. Uji F (Simultan)	122

3. Uji R (Koefisien Determinasi).....	122
Lampiran 5. : Surat Pengantar Riset Fakultas.....	123
Lampiran 6. : Surat Balasan Riset Perusahaan	124



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara agraris dengan sebagian besar penduduknya memilih mata pencaharian dalam ruang lingkup pertanian. Oleh karena hal tersebut maka dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan penyediaan pangan, penyedia pembukaan lapangan pekerjaan, serta dapat diharapkan untuk menambah pendapatan masyarakat Indonesia.

Untuk dapat berperan dalam perekonomian nasional, sektor pertanian ini membutuhkan sarana produksi yang memiliki peran sangat penting dalam hal peningkatan produktivitas tanaman serta kualitas tanaman tersebut, pengelolaan dalam hal sumber daya alam (SDA), melalui pengelolaan lahan pertanian umumnya banyak dilakukan oleh masyarakat. Berbagai kebutuhan sarana serta prasarana yang menunjang dalam pengolahan lahan pertanian antara lain; benih, pupuk, pestisida, dan lain-lain.

Namun sebelum konsumen membeli produk, konsumen terlebih dahulu memutuskan keputusan pembelian mereka dahulu tentang produk apa yang akan mereka beli, dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah

pilihan alternatif atas dua atau lebih pilihan dalam memilih suatu produk maupun jasa.

Selain keputusan pembelian, harga juga faktor dari adanya keputusan pembelian, dimana (Darwis Suluh Islam 2020,) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa kepada konsumen, atau jumlah nilai yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen penting dari pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan, oleh karena itu perusahaan juga harus menetapkan harga. Tidak hanya harga, promosi juga di pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Promosi juga akan menambah nilai jual produk dimana menurut (Muhammad Daarul Fikri Haryono, 2020) Promosi adalah upaya (kegiatan) perusahaan dalam mempengaruhi niat beli pada konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka ingin melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi ini penting untuk menunjang keberhasilan dari suatu usaha.

Selain itu kualitas pelayanan juga berperan aktif dalam keputusan pembelian konsumen karena berhubungan dengan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat membeli. ADRIANY, (2018) kualitas pelayanan merupakan bentuk yang kompleks, dan sering diinvestigasikan dengan disiplin ilmu pemasaran. Oleh karena itu kualitas pelayanan ini sangat

penting sebagai salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan kemudian akan timbul rasa loyalitas.

Seperti saat ini, kebutuhan sarana serta prasarana produksi yang mendukung dalam hal pertanian banyak ditawarkan di pasaran dan mudah untuk ditemukan di berbagai tempat-tempat penjualan (toko) yang menyediakan dan menjualnya. Seperti halnya pupuk yang perannya sangat efektif dalam kebutuhan pertanian maka semakin banyak jasa usaha penyedia pupuk dan semakin banyak juga pasokan pupuk yang masuk pada usaha-usaha penyedia pupuk pada setiap daerah-daerah yang tersebar di seluruh pelosok desa. Seperti halnya pada Desa Ujung Rambung, Kecamatan Pantai Cermin, juga memiliki beberapa toko dengan penyedia jasa keperluan sarana pertanian, yaitu salah satunya adalah pada usaha UD. Tani Makmur. Masyarakat desa yang pada notabennya adalah masyarakat dengan aktifitas pertaniannya yang besar, yaitu dalam hal petani padi dan petani palawija.

Seorang petani, pada dasarnya mereka sangat membutuhkan akan adanya pupuk sebagai kebutuhan pasokan pangan tanamannya, sehingga pupuk adalah salah satu kebutuhan pokok yang wajib di penuhi, namun keterbatasan penyedia pupuk subsidi yang sedikit, maka dengan hal ini, mengharuskan petani untuk membeli pupuk non subsidi yang jika dilihat dari segi harga jauh lebih mahal. Yaitu dengan catatan distribusi pupuk pangan atau pupuk bersubsidi ini adalah pupuk yang pengadaan dan

penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk memenuhi kebutuhan petani. Sedangkan pupuk non subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya tidak mendapatkan subsidi (program dari pemerintah), pupuk ini ialah jenis pupuk industri yang tidak mendapat subsidi, maka dari itu harga nya juga lebih mahal di banding dengan pupuk subsidi.

Salah satu toko penyedia pupuk non subsidi ialah UD. Tani Makmur yang merupakan satu dari beberapa toko yang ada di kecamatan Pantai Cermin, Dusun VII , Desa Ujung Rambung Kabupaten Serdang Bedagai, yang didirikan oleh Bapak Gunawan, yang didirikan pada tahun 2005 silam guna untuk menyediakan sarana dan prasana kebutuhan petani pada desa ujung rambung kecamatan pantai cermin, yang menjual berbagai macam varian model produk pertanian, mulai dari alat-alat keperluan pertanian, seperti cangkul, alat semprot pertanian (sprayer) hingga penyedia bibit, pestisida hingga penyedia pupuk dengan jenis pupuk non subsidi yang beragam, antara lain ; pupuk Urea non-subsidi , NPK non-subsidi, ZA non-subsidi, KCL non- subsidi, dan SP non-subsidi.

Namun, dari data penjualan pada UD. Tani Makmur pada 3 tahun terakhir serta dalam setiap periode satu dan perode dua, UD. Tani Makmur, mengalami penurunan jumlah pembelian, seperti yang ada pada data tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan 2017-2019

Tahun	Periode	Stok per sak(karung)	Jumlah terjual (sak)
-------	---------	----------------------	----------------------

2017	1	50	50
	2	50	50
2018	1	50	47
	2	50	39
2019	1	40	37
	2	40	30

Sumber dari data UD.Tani Makmur

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya terjadi adanya penurunan jumlah penjualan dalam jumlah sak (karung), dimana pada tahun 2017 hingga 2018, berarti ada sekitar 200 sak pupuk yang akan dijual pada dua tahun tersebut kepada konsumen oleh UD. Tani Makmur, namun pada jumlah penjualan ternyata UD. Tani Makmur mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019, maka dari itu pada tahun 2019 , stok pupuk mengalami pengurangan jumlah, yang berdasarkan penjelasan dari pemilik toko itu sendiri yaitu bapak gunawan, menjelaskan bahwa ia mengurangi jumlah stok penjualan guna memperkecil angka kerugian dari pupuk yang dikhawatirkan tidak habis terjual nantinya pada tahun tersebut, dikarenakan pada tahun sebelumnya yang sudah mengalami masalah pupuk yang tidak habis terjual itu menjadi alasan utama beliau untuk mengurangi stok pupuknya. Sehingga pada masalah dalam menurunnya jumlah penjualan, diasumsikan disebabkan karena kualitas pelayanan (x1), promosi (x2) dan harga (x3).

Dalam hal keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli, pada UD Tani

Makmur ini pelayanan yang di berikan kepada konsumen tergolong mengalami penurunan. Apalagi saat melonjaknya jumlah pelanggan pada saat membeli, dari hasil wawancara saya terhadap kualitas pelayanan yang saya tanyakan kepada beberapa petani yang ada, mereka menjawab dengan jawaban yang sama, yaitu tentang kurangnya pelayanan yang diberikan, seperti jika banyak pelanggan sampai mengantri, dikarenakan tidak adanya karyawan yang diperkerjakan oleh pemilik UD. Tani Makmur tersebut, serta kurangnya pengetahuan pemilik toko tentang fungsi, manfaat serta kekurangan dan kelebihan produknya. Jadi, dengan kualitas pelayanan seperti ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menurunnya jumlah penjualan.

Serta jika dilihat dari segi promosi, pupuk non subsidi lebih baik dari segi kualitas, maka ajang promosi juga di lakukan dengan menjunjung kualitas produk tersebut, dan proses saat tanaman itu tumbuh dan berkembang sesuai dengan harapan yang baik dan hasil panen yang baik. Namun tidak dengan produk-produk millennial pada umumnya masa sekarang, yang proses promosi secara iklan di lakukan melalui sosial media dan sitem berbasis online lainnya, promosi pupuk non subsidi ini dilakukan secara tradisional, yaitu di sampaikan langsung oleh pemilik UD. Tani Makmur kepada pelanggannya atau penyuluhan terhadap Kelompok Tani Desa Ujung Rambung, guna untuk membuat mereka tertarik untuk membeli pupuk non subsidi dan mempengaruhi keputusan membeli mereka. Dan promosi seperti ini di tujukan hanya kepada petani, bukan untuk khalayak luas. Namun UD. Tani Makmur tidak melakukan

promosi dalam bentuk yang lain, seperti memberikan diskon ataupun kupon terhadap petani dalam pembelian pupuk non subsidi ini. Dan dengan promosi yang hanya mengandalkan kualitas produknya saja, dan dilakukan secara tidak efektif, ini akan berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen itu sendiri, karena tujuan promosi itu tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Jika dilihat dari segi harga, pupuk non subsidi ini lebih mahal dibandingkan pupuk yang bersubsidi, dari data UD. Tani Makmur harga pupuk non subsidi tergolong 2 setengah kali lipat lebih mahal dari pupuk bersubsidi, seperti data di bawah ini, adalah tabel perbandingan antara harga pupuk subsidi dengan pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Pupuk Subsidi dengan Pupuk

Non-subsidi

N O	Jenis Pupuk	Harga Per Kg	Harga Per Sak	Jenis Pupuk	Harga Per Kg	Harga Per Sak
	Subsidi			Non Subsidi		
1	Urea	Rp. 2.500	Rp. 10.5000	Urea	Rp. 6.500	Rp. 270.000
2	Z.A	Rp. 2.500	Rp. 95.000	Z.A	Rp. 4.000	Rp. 155.000
3	SP	Rp. 3.000	Rp. 125.000	SP	Rp. 8.000	Rp. 330.000
4	KCL	Rp. -	Rp. -	KCL	Rp. 7.000	Rp. 300.000
5	NPK	Rp. 2.300	Rp. 115.000	NPK	Rp. 10.000	Rp. 450.000

Sumber dari data UD.Tani Makmur

Jika di lihat dari data tabel di atas menunjukkan bahwa harga pupuk non subsidi dua setengah kali lebih mahal, di khawatirkan petani akan membeli pupuk dengan harga yang lebih murah dan dengan harga yang terjangkau. Dengan harga yang

dua setengah kali lipat lebih mahal, petani harus pintar dalam memilih untuk mendapatkan pupuk dengan kualitas yang sangat baik atau memilih pupuk dengan kualitas standart serta harga nya lebih murah, dan pastiya dari segi harga ini akan menentukan keputusan petani dalam hal membeli pupuk non subsidi ini.

Sehingga berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik sekali untuk meneliti konsep ini dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi UD. Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin.**

1.2 Perumusan Penelitian

Berdasarkan penjelasan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang menjadi perhatian penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur.
2. Bagaimana promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur.
3. Bagaimana harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur.
4. Bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademis
Dapat memberikan sumbangan dan informasi mengenai pengaruh pelayanan, kepercayaan informasi dan harga terhadap keputusan memilih membeli pupuk non subsidi.
- b. Bagi Peneliti
Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan literatur – literatur yang lain, serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
- c. Bagi Konsumen
Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan puas dengan apa yang telah di beli.
- d. Bagi pemilik usaha.
Hasil penelitian ini memungkinkan membantu pemilik usaha untuk mampu memperbaiki permasalahan yang tidak beliau ketahui tentang kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran yang perannya sangat penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Sehingga kualitas pelayanan telah menjadi salah satu tahap yang dominan terhadap keberhasilan usaha. Perkembangan kualitas sangat dipengaruhi oleh kondisi pada persaingan dengan antar perusahaan, tentang kemajuan teknologi, serta tahapan ekonomi dan sosial budaya dalam masyarakat.

Kualitas pelayanan ini akan menjadi suatu keharusan yang perlu dilakukan perusahaan untuk mampu bertahan dan tetap mendapatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Menurut (Indasari Novia, 2018) Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut ADRIANY, (2018) mengutip dari Tjiptono, kualitas pelayanan ialah upaya dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan bagi konsumen serta ketepatan penyampaian informasi dalam hal mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan Gunadi, (2020), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak

berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat oleh konsumen. dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan atau *costumer sevice* dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu pertama ialah jenis kualitas yang baik dan yang kedua ialah jenis kualitas yang buruk. Kualitas pelayanan dalam hal ini bukan sesuatu hal yang tidak dapat diubah, melainkan sangat fleksibel dan bisa dirubah. Perubahan yang dimaksud ialah berupa peningkatan dari segi kualitas pelayanan agar semakin lebih baik. Di dalam proses perubahan kualitas pelayanan, sangat di perlukan beberapa hal yang dapat menunjang prosesnya. Misalnya wawancara terhadap pelanggan, serta yang termasuk didalamnya berupa masukan – masukan yang membangun, dan pendapat tentang pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

2.1.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Pada setiap perusahaan, mereka harus mampu dalam memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan, supaya diharapkan mampu menimbulkan *image* yang baik untuk perusahaan serta dapat menunjukkan kualitas yang baik saat dihadapan konsumen. 6 (Enam) prinsip pokok utama kualitas pelayanan menurut Wolkins dalam Sansan Sanjaya, (2016) meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas pelayanan di perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari suatu manajemen puncak. Dimana manajemen puncak

(atas) harus dapat memimpin perusahaan dalam meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya pimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas itu hanya dapat berdampak kecil terhadap suatu perusahaan.

2. Pendidikan

Semua anggota pada perusahaan dari manajer puncak, sampai karyawan operasional, harus dapat memperoleh pengajaran mengenai kualitas yang harus di pelajari. Aspek yang dinilai sangat perlu dalam mendapatkan pendidikan tersebut yaitu: konsep kualitas sebagai strategi dalam bisnis, alat serta teknik penerapan strategi, dan peranan yang eksekutif pada implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses strategi perencanaan harus mencakup pengukuran serta tujuan dalam kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai visi dan misinya.

4. *Riview* .

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang dinilai paling efektif bagi manajemen dalam mengubah perilaku organisasi. Ini merupakan salah satu mekanisme yang di pakai guna menjamin adanya perhatian konsisten dalam waktu yang terus-menerus untuk mencapai suatu tujuan yang berkualitas.

5. Komunikasi

Dalam organisasi sangat pengaruhi oleh adanya proses komunikasi didalam perusahaan. Komunikasi itu harus dilakukan oleh karyawan,

terhadap pelanggan, serta kepada *stakeholder* di perusahaan lain, seperti pemasok barang, pemegang saham perusahaan, pemerintahan, pada masyarakat umum dan lain sebagainya.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan ini merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan ini dapat meningkatkan motivasi, modal pekerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan pada setiap orang di dalam organisasi, yang pada saat gilirannya dapat sedikit banyak memberikan sebuah kontribusi besar untuk perusahaan serta bagi pelanggan yang diberikan pelayanan.

2.1.3 Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Sansan Sanjaya, (2016) mengutip dari Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75), terdapat empat peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Tamu dapat saling berinteraksi langsung kepada konsumen dalam jangka waktu yang cukup sering, dan sangat proses ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

2. *Modifier*

Tamu secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen, akan tetapi cukup sering berhubungan kepada konsumen lain.

3. *Influencer*

Mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi secara tidak langsung melakukan kontak dengan pembeli (konsumen).

4. *Isolated*

Tamu, tidak secara langsung untuk ikut serta di dalam bauran pemasaran, dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.4 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Jackson. Rs. Weeanes, (2013) dalam Tjiptono (2011:175), ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa terhadap pembelian produk menjadi buruk, diantaranya adalah:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Karakteristik yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa yang diproduksi atau yang di konsumsi pada saat bersamaan sehingga dalam memberikan jasa diburuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan timbulnya interaksi antara produsen dengan konsumen, yang disebabkan karena tidak adanya keterampilan dalam melayani konsumen, seperti penampilan yang tidak sopan, kurang nya ramah terhadap konsumen, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Terlibatnya karyawan secara intensif dalam menyampaikan jasa dapat pula menimbulkan masalah tentang kualitas, yaitu berupa tinggi nya variabilitas jasa yang telah dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi antara

lain: upah minimum rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Dukungan terhadap pelayanan internal yang kurang memadai.
4. Kesenjangan komunikasi.
 - a) Perusahaan selalu memberikan janji yang sangat berlebihan, sehingga terkadang sulit atau tidak dapat dipenuhi.
 - b) Perusahaan tidak dapat menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan tentang prosedur dan aturan yang berlaku.
5. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama, karena para pelanggan atau konsumen adalah manusia yang bersifat sensitif karena mereka memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan,
7. Visi bisnis jangka pendek.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284) dalam (Sarini Kodu, 2013), menyebut lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu; *Tangibles (bukti fisik)*, *Empathy (empati)*, *Reability (kehandalan)*, *Responsiveness (cepat tanggap)*, *Assurance (jaminan)*.

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu penampilan dari segi fisik layanan perusahaan itu sendiri seperti halnya penampilan fasilitas fisik, personel, peralatan, kerapian, kebersihan, dan media komunikasi yang baik.

2. *Empathy* (Empati)

Yaitu kesediaan pengusaha dan karyawan untuk lebih peduli dengan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan ataupun konsumennya.

3. *Reability* (Kehandalan)

Yaitu mengenai kemampuan perusahaan untuk melakukan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Yaitu suatu daya tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen serta memberikan jasa dengan sigap, cepat, dan tanggap dalam melayani transaksi serta keluhan pelayanan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawannya, serta kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

2.2 Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Menurut Saladin et al., n.d. dalam buku William G. Nikels “*Principles of Marketing*” mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan dalam hal pemasaran, selain dari variabel lainnya seperti produk, harga dan kualitas pelayanan. Promosi ialah ajang

menunjukkan identitas produk, seperti kualitas, merk dan kegunaan produk itu sendiri sebagaimana untuk melengkapi atau memenuhi kebutuhan konsumen. Karena promosi itu sendiri merupakan variabel yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di pasar sasaran. Oleh karena itu promosi merupakan bentuk informasi awal tentang produk yang akan di pasarkan dari perusahaan kepada konsumennya.

Menurut Gerung (2017), promosi adalah keinginan untuk mengkomunikasikan informasi, dari penjual (produsen) kepada pembeli (konsumen) atau pihak lainnya dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Mursidi (2014) dalam Laili dimiyati, (2019) promosi adalah suatu komunikasi persuasif, mendesak, mengajak, membujuk serta meyakinkan. Ciri-ciri dari komunikasi yang persuasif ialah komunikator yang terencana mengatur suatu berita dan cara menyampaikannya mendapatkan akibat dalam sikap dan tingkah laku target pendengar.

Sedangkan menurut Kotler (2000:281) dalam (Jackson. Rs. Weeanes, 2013) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai usaha upaya insentif berjangka pendek dalam mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu jasa maupun produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dalam pembelian, akan tetapi tujuan promosi yang paling utama ialah memberitahukan, untuk membujuk dan serta untuk mengingatkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi promosi adalah sebagai alat pemasaran, dimana perusahaan memperkenalkan produk nya sesuai dengan

kualitas, merk, dan kegunaan produk tersebut kepada pelanggan, membujuk pelanggan agar membeli produk itu serta memberikan informasi lengkap tentang produk tersebut.

Dengan begitu perusahaan harus benar benar paham dengan produk yang dijual ke pasaran, karena informasi produk yang baik akan menghasilkan asumsi baik terhadap konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan, begitu juga sebaliknya, jika informasi produk tidak disampaikan sesuai dengan penyampaian informasi sesuai prosedur maka akan berdampak pada persepsi konsumen yang buruk terhadap perusahaan maupun produk yang di jual. Untuk berkomunikasi secara efektif dalam promosi perlu adanya rancangan kegiatan promosi yang secara baik sehingga memberikan publitasi produk dan pengembangan kesan perusahaan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Jika ditinjau dari ilmu dalam bidang ekonomi, maka tujuan dari suatu promosi adalah menggeser dari kurva permintaan akan produk menggeser ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam hal kasus harga naik) dan elastis (dalam hal kasus harga saat turun). Namun secara ringkas promosi itu sendiri berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang konsumen agar mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, setelah itu memahaminya, lalu berubah sikap, sehingga menyukai, yakin dan bahkan kemudian akan membeli dan akhirnya selalu mengingat akan produk serta perusahaan yang menawarkannya.

Karena promosi itu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian (sesuai kebutuhan yang dibutuhkan). Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat dalam membeli produk dari perusahaan tertentu, memodifikasi tingkah laku konsumen, dalam sistem pengeinformasian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Lestari, (2009) tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi, menginformasikan dan membujuk konsumen serta meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaannya dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan pelanggan, yaitu berupa:
 - a) Menginformasikan situasi pasar mengenai letak posisi suatu produk.
 - b) Memperkenalkan cara untuk pemakaian yang di inovasi dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan harga yang berubah kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang salah.
 - g) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran yaitu:
 - a) Membentuk ingatan konsumen terhadap pilihan merk.
 - b) Mengalihkan pilihan merk kepada merk yang lain.
 - c) Mengubah pemikiran pelanggan terhadap logo atribut produk.
 - d) Mengajak pembeli untuk membeli pada saat itu juga.

- e) Menerima pembeli untuk sebuah kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan pelanggan yaitu:
- a) Menyampaikan pembeli bahwa produk yang pilih akan dibutuhkanannya dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk yang diminta konsumen, jika perusahaan itu kehabisan jenis produk yang diminta konsumen.
 - c) Membuat konsumen tetap mengingat produk tersebut walaupun tidak ada kampanye iklan yang dilakukan perusahaan.
 - d) Membuat konsumen untuk menjaga ingatannya sejak pertama kali membeli pada produk tersebut.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ferry Akbar (2015:18), bauran pemasaran terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk yang berhubungan dengan representasi dan promosi dalam nonpersonal yang telah dibayar oleh sponsor-sponsor untuk mempresentasikan suatu bentuk gagasan mengenai barang maupun jasa yang akan di iklankan. Hal ini sering dianggap sebagai salah satu manajemen citra yang biasa bertujuan dalam menciptakan dan memelihara cipta dan makna produk maupun jasa di dalam benak konsumen. Biasanya bentuk promosi yang selalu digunakan itu mencakup seperti *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah suatu insentif-insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong suatu pembelian atau penjualan

suatu produk atau jasa tertentu. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), ialah presentasi personal yang dilakukan tenaga penjual dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Promosi yang biasa digunakan adalah , *trade shows, incentive programs, dan presentations.*
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), membangun hubungan yang baik dengan berbagai ruang publik di dalam maupun di luar perusahaan, supaya dapat memperoleh publisitas yang lumayan menguntungkan bagi perusahaan, untuk membangun citra perusahaan agar dinilai baik oleh konsumen, dan menangani atau meluruskan cerita- cerita seperti rumor yang dinilai kurang baik. Promosi yang biasa digunakan ialah seperti; *web pages, press releases, special events, dan sponsorships.*
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), hubungan yang secara langsung dengan sasaran konsumen untuk tujuan memperoleh tanggapan konsumen dan membina langsung hubungan yang lama dengan konsumennya. Biasanya bentuk promosi yang selalu digunakan itu misalnya , *telephone marketing, catalogs, mobile marketing, internet, kios dan lainnya.*

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Ferry Akbar (2015:18) mengutip dari Kotler dan Armstrong yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal*

selling (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Welime, 2014). Menurut (Catherine Ragasa, 2017) Harga memiliki peran yang sangat penting dan tergolong sensitif dalam mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dalam membeli sesuatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga ini sangat menentukan keberhasilan dari pemasaran suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu mahal maka jasa ataupun produk yang di pasarkan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *costumer value* nya akan turun (rendah). Sebaliknya, jika harga terlampau lebih murah perusahaan akan sulit dalam mendapatkan laba perusahaan dari penjualan produk, atau sebagian konsumen mempunyai persepsi bahwa barang yang dijual kualitasnya lebih rendah.

Menurut Hakim & Saragih, (2019) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepentingan atau penggunaan produk atau jasa dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Afriansyah, (2017) Menyebut harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan untuk suatu produk maupun jasa ataupun nilai yang dapat dipertukarkan oleh konsumen untuk sebuah manfaat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (produsen).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa. Nilai yang dimaksud adalah sejumlah uang. Untuk memperoleh suatu produk dibutuhkan seseorang harus berkorban untuk mendapatkan untuk sejumlah uang yang digunakan nya dalam membeli suatau produk berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan nya atau pun yang diinginkan. Penentu harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat bahwa harga ialah salah satu yang menjadi penentu terjual atau tidak nya produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan diharapkan harus menetapkan nilai (harga) pada saat pertamakali mengembangkan suatu usaha dan produk baru yang akan di jual atau di pasarkan kepada masyarakat ataupun konsumen, ketika perusahaan mengenalkan produk nya kepada masyarakat, maka perusahaan harus melihat wilayah geografis tempat produk itu akan di jual. Perusahaan harus menempatkan posisinya berdasarkan kualitas dan produknya, sehingga nantinya produk akan diterima di masyarakat dengan baik.

Tujuan penetapan harga harus sesuai dengan tujuan pemasarannya itu sendiri, yang nantinya dilihat dari tujuan perusahaan secara keseluruhan yang di lihat dari visi dan misi perusahaan. Semakin jelasnya tujuan perusahaan maka semakin mudahnya dalam penetapan harga akan yang di lakukan oleh perusahaan.

Menurut Romli, (2019) Ada lima tujuan dalam penetapan harga yaitu :

Kemampuan bertahan perusahaan, Laba maksimum saat ini, Pangsa pasar

maksimum, Pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas suatu produk.

1. Kemampuan bertahan perusahaan.

Usaha untuk mengejar kemampuan dalam bertahan sebagai tujuan yang paling utama jika saat mereka mengalami suatu kelebihan kapasitas, saat persaingan ketat, atau konsumen yang ingin perubahan. Jika selama harga itu menutup biaya tetap dan beberapa biaya variabel, perusahaan akan tetap selalu dalam bisnis. Kemampuan bertahan ialah suatu tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami cara untuk menginovasi cara dan produknya.

2. Laba maksimum saat ini.

Perusahaan berusaha mengupayakan menetapkan harga yang akan *memaksimalkan laba saat ini*. Produsen memperkirakan biaya modal dan permintaan yang berhubungan dengan harga substitusi serta harga yang di pilih menghasilkan laba, arus kas, dan pengambilan atas investasi yang maksimum. Strategi ini menyatakan bahwa perusahaan mempunyai fungsi atas permintaan serta biayanya. Pada kenyataanya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan performa jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, serta batasan hukum yang di tetapkan pada harga.

3. Pangsa pasar maksimum

Pada beberapa perusahaan mereka ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Produsen yakin bahwa semakin tinggi kapasitas penjualan, maka

otomatis biaya unit akan semakin turun dan keuntungan (laba) jangka panjang akan semakin naik. Mereka menetapkan harga terendah dan laba keuntungan jangka panjang naik menjadi tinggi. Mereka menetapkan biaya terendah, mereka memprediksi bahwa pasar, sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga dilakukan dalam kondisi berikut:

- a) Konsumen di pasar sangat sensitif terhadap harga serta jika harga turun rendah akan merangsang pertumbuhan pasar.
 - b) Tarif pada produksi dan seiring dengan terhimpunnya pengalaman produksi, distribusi pasti akan menurun.
 - c) Harga yang rendah akan mendorong persaingan antara pembeli aktual dan pembeli potensial.
4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan menetapkan menggunakan teknologi baru dengan harga tinggi untuk *meningkatkan pemerahan pasar*. Contoh, ketika Sony meluncurkan televisi harga \$43.000, sehingga sony dapat pemerahan jumlah pendapatan maksimum dari beberapa segmen pasar, harga terus menurun seiring tahun-tahun berlalu, dan harga HDTV Sony 28 inch hanya sekitar \$1.200 pada tahun 2007.

5. Kepemimpinan kualitas suatu produk

Perusahaan mengupayakan menjadi pemimpin di pasar dari segi kualitas produk. Banyak merk berusaha memberikan kualitas terjangkau.

Sedangkan menurut Putra, (2017) mengutip dalam Tjiptono (2015:185), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut yaitu:

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi resiko percobaan produk dari sisi ekonomi.
- 2) Dengan menawarkan nilai yang lebih baik dumpamakan dalam bentuk atau kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi atau pun kebutuhan
- 4) Menambah pengaplikasian dalam situasi yang lebih banyak.
- 5) Melayani unit yang berorientasi pada perubahan harga.
- 6) Menawarkan bentuk varian produk yang lebih mahal.
- 7) Mengalahkan kompetitor dalam hal persaingan harga.
- 8) Menggunakan harga untuk menunjukkan kualitas yang lebih baik.
- 9) Mengeliminasi keunggulan harga pesaing.
- 10) Menaikkan nilai jual produk yang komplementer.

b. Tujuan khusus dalam penetapan harga

- 1) Menghasilkan keuntungan dengan jumlah besar.
- 2) Mencapai target khusus akan tetapi tidak berusaha memaksimalkan keuntungan.
- 3) Menutup biaya yang teralokasi secara penuh termasuk kelebihan biaya institusional.
- 4) Menutup biaya penyediaan suatu bentuk jenis jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya berlebih institutional dan segala macam sumbangan spesifik).
- 5) Menutup cost of sales inkremental kepada satu konsumen tambahan .
- 6) Mengubah harga setiap waktu untuk memastikan bahwa permintaan terhadap suatu produk sesuai dengan penawaran yang telah tersedia

pada setiap waktu tertentu (sehingga kapasitas produktif dapat di optimalkan).

Belum di edit yang bawah slide 16

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat diuraikan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu antara lain ialah: penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya dalam penawaran, berbasis laba/ keuntungan, dan berbasis persaingan antar usaha.

Menurut Farrid ahmad, (2020) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah salah satu metode pada faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi minat beli dan referensi, keinginan pelanggan dari pada faktor-faktor seperti modal, keuntungan, dan persaingan antar usaha. Permintaan konsumen ini berdasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu ialah sebagai berikut:

- a) Kapabilitas para konsumen dalam membeli suatu produk (daya beli).
- b) Keinginan konsumen untuk membeli.
- c) Produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen dan keinginan pasar, yakni mengenai apakah produk merupakan atribut status tertentu atau mungkin hanya produk yang digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.
- d) Seberapa besarkah utilitas yang akan diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

- e) Produk-produk yang memiliki harga dan nilai substitusi .
- f) Pasar konsumen aktual dan pasar konsumen potensial bagi produk perusahaan tersebut.
- g) Kepribadian konsumen atau pelanggan pada umumnya.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Modal

Pada situasi ini, faktor yang menentukan pembentukan yang utama antara lain ialah ; aspek dai segi penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga akan di tentukan jika biaya produksi serta dari sistem pemasarannya ditambah dengan jumlah yang sudah di tentutan, sehingga itu dapat menutupi pada biaya-biaya yang langsung, biaya overhead atau berlebih, dan keuntungan dalam laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap bentuk penjualan atau investasi. Dalam penetapan metode harga berbasis laba keuntungan ini terdiri berdasarkan target dari harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan, dan keuntungan. Harga juga menjadi dasar persaingan dalam usaha, sehingga harga juga dapat bersaing degan perusahaan lain. Metode penetapan harga berbasis pesaing terdiri dari harga diatas atau dibawah harga pasar, harga penglaris dan harga penawaran tertutup.

2.3.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Djaslim (2010:172) dalam Wulandari, (2020), di dalam variabel harga ada beberapa unsur utama harga yang meliputi keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga ialah harga sebenarnya yang dibebankan oleh suatu produk dengan nilai yang sudah ditetapkan, yang harus di gantikan oleh pelanggan. Maksudnya konsumen lebih cenderung sensitif terhadap harga dan akhirnya mereka memutuskan membeli dengan harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu;

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *finansial*.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor yang dinilai mempengaruhi keputusan dalam penetapan harga perusahaan salah satunya ialah pertumbuhan harga pesaing atas tindakan dalam penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Sedangkan pelanggan lebih cenderung akan memilih untuk membeli suatu produk atas evaluasi harga yang telah di tentukannya, serta nilai produk ada perbandingan harga terhadap produk dengan jenis lainnya.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Dimana harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Selain kesesuaian harga dari kualitas produk, konsumen pun melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar atau seorang wirausaha harus melihat hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan membuat suatu ketertarikan konsumen terhadap hal-hal yang termasuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen .

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) dalam Permana, (2017) keputusan pembelian ialah memilih dari satu atau lebih variasi pilihan pengambilan keputusan pembelian, dalam kata lain seseorang konsumen dapat membuat keputusan pembelian , namun juga harus tersedianya beberapa alternatif dan variasi-variasi pilihan. Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan itu terjadi, mulai dari hal-hal yang mempengaruhi dari sisi produk maupun perusahaan. Karena keputusan pembelian ini

dipengaruhi sepenuhnya oleh perilaku konsumen itu sendiri dalam memperoleh produk maupun jasa yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka saat itu.

Pola perilaku pengambilan keputusan dapat terkait satu sama lain seperti dilihat dari sisi kualitas barang, harga, serta kualitas pelayanannya. Pola itu terbentuk karena adanya persepsi yang dinilai oleh konsumen terhadap suatu produk, semisal harga tinggi dengan kualitas tinggi, atau sebaliknya, harga rendah kualitas rendah, atau bahkan harga tinggi dan kualitas rendah, itu adalah bagian dari persepsi konsumen yang mengarah kepada keputusan pembelian yang akan mereka lakukan terhadap suatu barang atau jasa. Dengan adanya hal ini, tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

Adapun perusahaan atau seorang wirausaha harus peka terhadap kepuasan konsumen pasca melakukan pembelian pada produk tertentu di dalam perusahaan. Seorang wirausaha atau perusahaan harus melakukan tindakan pasca konsumen melakukan pembelian. Karena dalam membeli sesuatu barang atau pun jasa, konsumen sangat memperhatikan karakteristik produk, mengenai mutu, harga, kesesuaian produk, kegunaan produk, dan lain sebagainya.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) dalam (Shofiyah & Hartini, 2018) ada lima tahap yang dilalui oleh pelanggan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalanannya dimulai ketika pembeli akan mengenali tentang masalah yang ditemukan terhadap produk yang akan dibeli. Kebutuhan akan produk

tersebut dapat diutarakan oleh rangsangan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

2. Pencarian Informasi

Terangsangnya konsumen atas kebutuhannya akan mendorong diri mereka untuk mencari informasi terhadap apa yang akan mereka butuhkan. Dalam hal ini ada terdapat dua level rangsangan. Yang pertama ialah situasi dimana pencarian informasi yang lebih mudah, ini disebut dengan penguatan perhatian.

Di level ini, konsumen tidak terlalu peka terhadap perkembangan informasi produk. Namun, pada level kedua ialah konsumen akan masuk kepada pencarian informasi secara aktif. Mencari bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi produk dengan merk yang bersaing serta membuat penelitian akhir. Tidak ada evaluasi tunggal yang digunakan pada total seluruh

4. Keputusan Pembelian

Pada proses memilih suatu produk maupun jasa, dalam tahap evaluasi, beberapa konsumen akan membentuk preferensi atas merk-merk yang ada didalam komponen yang termasuk kedalam kategori pemilihannya. Konsumen bebas untuk dapat membangun niat beli pada produk dengan merk yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian produk maupun jasa. Jika kualitas produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka

pelanggan akan merasa kecewa terhadap produk yang akan dibeli, namun jika ternyata sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas, serta jika ternyata melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan lebih sangat puas.

2.4.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen dalam hal memutuskan membeli suatu produk sangatlah berbeda-beda sesuai perilaku konsumen masing-masing. Tergantung pada tingkat kebutuhan konsumen dalam pembelian. Semakin kompleks kebutuhan akan terbiasa melibatkan banyaknya pihak yang semakin terkait dan pertimbangan juga semakin banyak yang dilakukan. Empat (4) jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Pelanggan sering terlibat dalam perilaku membeli dengan cara yang rumit jika konsumen mempunyai keterlibatan dalam pembeliannya dan sadar adanya

perbedaan antara satu merk dengan merk lainnya. Dengan kebiasaan konsumen dalam pembelian yang cukup rumit biasanya terjadi jika produk yang akan dibeli ialah produk mahal, intensitas pembelian sedikit, merk yang tidak terlalu terkenal dan lain sebagainya.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan beresiko. Keterbiasaan pembeli dalam mempelajari produk yang ditawarkan produsen, membeli dengan cukup cepat, kemungkinan pembeli sangat sensitif

terhadap harga yang sesuai atau dalam hal kenyamanan berbelanja. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi saat keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis.

3. Perilaku pembelian untuk mencari variasi

Situasi pembelian oleh konsumen ditandai dengan adanya keterlibatan konsumen yang rendah terhadap produk antar merk yang signifikan. Dalam situasi ini, pelanggan sering melakukan perubahan merk produk. Perubahan merk yang terjadi dikarenakan konsumen mencari variasi baru dan bukan hanya karena ketidakpuasan.

2.4.4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam mencari untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menggantikan produk dan jasa yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka serta memenuhi hasrat kepuasan mereka.

Menurut Kotler (2009:166) dalam (Dinawan, 2010), perilaku pembelian konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu perilaku dan keinginan seseorang yang paling mendasar. Jika perilaku manusia yang lebih rendah diatur oleh naluri, dengan begitu maka perilaku manusia mudah dipelajari.

2. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Seseorang mudah dipengaruhi perilakunya oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi sebagai seorang dimana kelompok-kelompok yang telah memberikan suatu pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap dan seseorang dalam hal berperilaku. Yaitu kelompok yang memberikan pengaruhnya secara langsung kepada seseorang disebut dengan keanggotaan kelompok, dimana kelompok beberapa orang menjadi anggota dan saling berinteraksi satu sama lain.

3. Pribadi

Keputusan konsumen dalam membeli juga akan sangat berpengaruh oleh ciri kepribadiannya, seperti contohnya ialah usia dan seberapa lama hidupnya, pekerjaannya, keadaan ekonominya, lifestyle, konsep diri dan kepribadian.

4. Psikologi

Pilihan membeli seseorang juga sangat dipengaruhi oleh keempat (4) faktor utama psikologi yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

- a) Motivasi adalah keadaan dimana pribadi seseorang akan mendorong keinginannya untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan yang baik.
- b) Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilah, mengelompokkan dan mengartikan masukan informasi guna untuk menciptakan sebuah image baik baginya.
- c) Belajar merupakan perilaku akibat adanya pengalaman-pengalaman masa lalu, perasaan, (puas atau tidak puas) akan mempengaruhi tanggapan

konsumen. melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap.

- d) Kepercayaan merupakan gagasan yang bersifat deskriptif yang dipakai seseorang mengenai sesuatu. Sementara sikap akan menunjukkan nilai yang kognitif baik maupun yang tidak baik, rasa emosional, serta cenderung nya perberbuatan yang bertahan dalam waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.

Adapun ciri yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian adalah faktor usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. orang yang lebih dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan remaja atau bahkan anak-anak, karena dari segi kebutuhan mereka yang juga berbeda sesuai tingkatan usianya, serta tingkat pendidikannya juga mempengaruhi dalam perilaku nya, karena orang yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan membeli barang berupa produk maupun jasa dengan banyak pertimbangan dari segi manfaat barang itu, harga nya, kualitas nya, impek nya terhadapnya jika memakai produk atau jasa yang akan dibeli.

2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ferry Akbar (2015:25), ia menuliskan “Model AIDA” yaitu (*Attention, Interest, Desire, Action*) model ini dikenal sebagai mana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kalimat yang baik sehingga terjadi suatu pengambilan keputusan dalam membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2010:186). Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan simulasi paling tepat untuk digunakan dalam membantu sebuah perencanaan pada

iklan dengan secara menyeluruh, dan cara ini bisa dilakukan pada suatu promosi iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas : menimbulkan perhatian oleh pelanggan (*attention*), membuat produk menarik (*interest*), membuat keinginan dalam memiliki produk (*desire*), dan mempengaruhi pelanggan untuk membuat suatu tindakan dalam membeli produk (*action*).

Defenisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu merupakan alat penyampain suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Dalam hal ini seseorang yang memasarkan harus menyadari pesan yang diberikan mengenai AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Menghasilkan perhatian kepada pelanggan sasaran, mengenai sebuah pesan singkat yang diharapkan dapat menimbulkan perhatian pelanggan, baik secara bentuk penyediaan serta apa yang disampaikan oleh mediana. Perhatian itu ditujukan secara luas atau maupun secara khusus kepada calon pelanggan atau kepada pelanggan yang akan dijadikan sebagai target sasaran pemasar. Hal ini dapat dikemukakan memalui media tulis dan gambaran yang menonjol serta jelas.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pesan yang disampaikan menimbulkan rasa tertarik dan keingintahuan terhadap apa yang dipasarkan, rasa ingin mengamati, dan rasa ingin mendengarkan serta

melihat untuk lebih jelas. Hal itu terjadi karena timbulnya minat perhatian konsumen yang tertarik akan pesan yang ditujukan.

3. Keinginan (*Desire*)

Terjadi adanya keinginan dari pemikiran konsumen, yang berkaitan dengan motif dan motivasi keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu rasional dan emosional yang terjadi akibat perasaan dalam pembelian suatu produk.

4. Tindakan (*Action*)

Terjadi karena adanya suatu keinginan yang kuat dalam diri konsumen sehingga mereka membuat suatu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan produsen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ialah upaya penulis untuk mencari informasi serta sebagai bahan banding yang selanjutnya untuk alat dalam menemukan inspirasi baru sebagai penelitian selanjutnya. Kajian penelitian terdahulu ini dapat membantu penulis dalam memosisikan penelitiannya serta menunjukkan bentuk dari orisinalitas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	hasil
1	Laili Dimiyati (2019)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada toko Tani Subur Pagar Alam	Variabel bebas: Promosi (x1) Variabel terikat: Keputusan pembelian (y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara positif sangat berpengaruh signifikan terhadap adanya hubungan dengan keputusan pembelian pada toko Tani Subur Pagar Alam
2	Novia Indahsari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Bersubsidi pada UD. Tani Di Lumajang	Variabel bebas: Kualitas produk (x1) Saluran distribusi (x2) Kualitas pelayanan (x3) Variabel terikat: Keputusan pembelian (y)	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dengan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan baik hasil uji pada uji mencari hubungan antara ketiga variabel menunjukkan bahwa sebesar 78,1%, kualitas produk, saluran distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bersubsidi

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	kesimpulan
4	Shopiyah dan Hartini (2018)	Pengaruh Promosi. Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian di UD. Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kota Waringin Barat	Variabel bebas: Promosi (x1) Harga (x2) Tempat (x3) Variabel terikat: Keputusan pembelian (y)	Dari hasil analisis data dari variabel masing masing di dapat bahwa secara parsial dan simultan tidak memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Darwis Suluh Islam (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto	Variabel bebas: Harga (x1) Promosi (x2) Kualitas Produk (x3) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (y)	Dari hasil data penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa dari variabel bebas, antara produk, harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Tani Mulya Mojosari
6	Moh. Anang Bastomi (2015)	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pupuk cair bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang	Variabel bebas: Promosi (x1) Variabel terikat: Keputusan Pembelian (y)	Dari data pada penelitian ini ditunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pupuk cair bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang

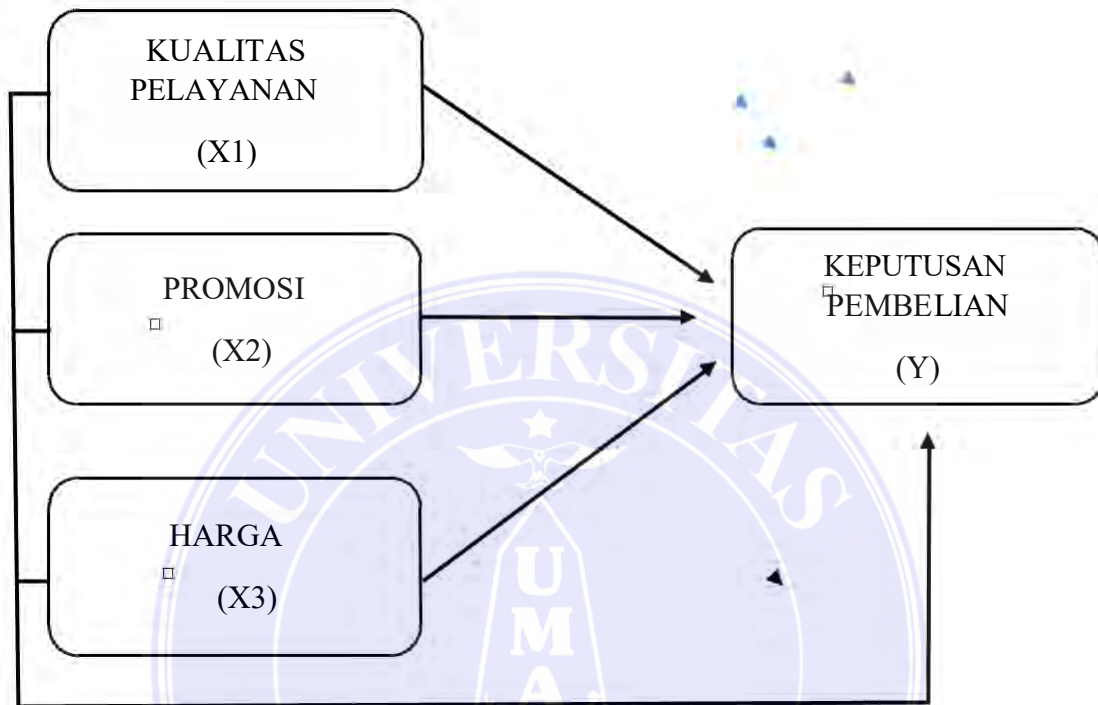
No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Kesimpulan
	7	Andrew M Welime Universitas Nairobi (2014)	Effect Of Fertilizer price subsidies on fertilizer use in Kbuyefwe location of Bungoma country; Kenya (Pengaruh subsidi harga pupuk terhadap penggunaan pupuk di lokasi Kbuyefwe Kabupaten Bungoma; Kenya Afrika Timur)	Variabel bebas: Harga (x1) Variabel terikat: Penggunaan Pupuk (y)
8	Catherine Ragasa, Antony Chapoto (2017)	Moving in the right direction, The role of price subsidies in fertilizer use and maize productivity in Ghana (Bergerak ke arah yang benar, Peran subsidi harga dalam penggunaan pupuk dan produktifitas jagung di Ghana)	Variabel bebas: Peran Harga (x1) Variabel terikat: Penggunaan Pupuk (y)	Berdasarkan hasil penelitian memnunjukkan bahwa harga pupuk tampaknya tidak menjadi kendala utama dalam penggunaan pupuk yang lebih besar dan peningkatan produktivitas jagung.

2.6 Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada landasan teoritis, maka kerangka konseptual ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian , menurut Pratiwi, (2016), berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial di buktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,605 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,9845 dan memiliki pengaruh keputusan pembelian sebesar 53,4%.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian , menurut Pratiwi (2016), berdasarkan penelitian yang dilakukan, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial di buktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,586 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,9845 dan memiliki pengaruh keputusan pembelian sebesar 42,9%
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian , menurut Pratiwi (2016) berdasarkan penelitian yang dilakukan, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial di buktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,379 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,9845 dan memiliki pengaruh keputusan pembelian sebesar 52,4%.
4. Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian , menurut Pratiwi, (2016) berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan di buktikan dengan nilai f

hitung sebesar 68,772 yang lebih besar dari nilai f tabel 3,940 dan memiliki pengaruh keputusan pembelian sebesar 94,7%.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesis ialah merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Pupuk Non Subsidi.

H2 : Promosi berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Pupuk Non Subsidi.

H3 : Harga berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Pupuk Non Subsidi.

H4 : Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga berpengaruh simultan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah pada UD. Tani Makmur, Desa Ujung Rambung Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai Sumatra Utara. Alasan penulis memilih lokasi penelitian ini adalah dikarenakan kebetulan penulis berada pada wilayah tersebut, sehingga dalam penulisan ini lebih memudahkan penulis dalam mendapatkan data dan lebih mudah terlaksana baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga penulis.

3.1.2 Waktu Penelitian

Rencana waktu penelitian ini berlangsung dimulai pada bulan agustus 2020 hingga bulan mei 2021.

Tabel 3.1
Rencana waktu penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020						
		Agst	Sep	okt	Nov-Feb	Mar-Apr	me i	jun
1	Pengajuan Judul	■						
2	Pengajuan Proposal		■					
3	Seminar Proposal			■				
4	Pengumpulan Data Kuesioner				■			
5	Analisi Data Kueioner					■		
6	Seminar Hasil						■	
7	Sidang Meja Hijau							■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang ingin diteliti (Arikunto, 2010). atau keseluruhan generalisasi dari suatu organisasi maupun kelompok masyarakat yang mempunyai standart kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti/ penulis untuk diteliti, dipelajari, dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun objek pada penelitian ini adalah Kelompok Tani Desa Ujung Rambung, dimana jumlah seluruh petani yang bergabung pada Kelompok Tani Desa Ujung Rambung adalah 218 petani, (responden) yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sample

Sampel merupakan beberapa anggota/ sebagian dari wakil dari total pupulasi yang diteliti oleh penulis (Arikunto, 2010). Atau sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki dari total populasi yang ditentukan, dari hasil terkecil anggota populasi yang akan diambil menurut ketentuan yang sudah ditetapkan sehingga dapat mewakili populasinya.

Jika jumlah populasi yang sangat besar, penulis tampaknya tidak akan mungkin mempelajari semua anggota yang ada di dalam populasi dikarenakan adanya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya penulis , maka dari itu digunakan lah sampel dalam penelitian ini.

Menurut Burhan Bungin (2010:105) dalam menentukan jumlah anggota sampel penulis dapat memakai rumus Slovin yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- d = Estimasi Kesalahan

Dalam penelitian ini kali ini saya mengambil nilai toleransi kesalahan sebesar 10 % (0.1), sehingga perhitungan menggunakan rumus Slovin untuk Kelompok Tani Desa Ujung Rambung sebagai berikut:

$$n = \frac{218}{1 + 218 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{218}{1 + 2,18}$$

$$n = 68,553$$

Dengan demikian maka sampel yang dibutuhkan adalah 68,553 atau jika dibulatkan menjadi 69 orang Petani.

Metode dalam pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan (peluang) yang sama bagi setiap unsur dari total anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* (sampel acak) dimana peneliti mengambil anggota sampel dari populasi dilakukan dengan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (secara acak). Karena peranan petani sama dalam mewakili populasinya, disamping itu untuk mempermudah dalam menentukan sampel yang mudah ditemui. Responden yang dipilih adalah Kelompok Tani Desa Ujung Rambung yang memang sangat membutuhkan pupuk dalam pertanian.

Serta pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *convenience sampling*. Yang digunakan dimaksud dengan *convenience* yaitu metode dengan pengambilan sampel yang berlandaskan pada pemilihan dari total anggota populasi yang mudah di akses untuk memperoleh jawaban atau informasi yang dibutuhkan penulis.

3.3 Definisi Operasional

Ini merupakan cara penulis untuk menguraikan variabel penelitiannya dalam bentuk yang lebih simpel. Dimana penulis telah menentukan metode yang akan dilaksanakan untuk penelitian ini, maka dirumuskanlah pada sebuah narasi.

Disini penulis telah menyediakan data untuk mengetahui bagaimana metode untuk mengukur atau menilai sebuah variabel yang akan penulis teliti, ini merupakan paduan yang benar dalam menakar sebuah variabel yang akan menolong penukis dalam mempertimbangkan variabel yang setara.

Tabel 3.2
Definisi operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (x1) Menurut Tjiptono (2007)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainannya dalam mengimbangi harapan konsumen	1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Emphaty (empati) 3. Reability (kehandalan) 4. Responsivenees (cepat tanggap) 5. Assurance (jaminan)	Likert
Promosi (x2) Menurut Kotler (2000:281)	Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai usaha upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau memiliki suatu produk atau jasa.	1. Advertising (periklanan) 2. Sales promotion (promosi penjualan) 3. Personal selling (penjualan perseorangan) 4. Public relations (hubungan masyarakat) 5. Direct marketing (penjualan langsung)	Likert
Harga (x3) Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75)	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepentingan atau penggunaan suatu produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Pertumbuhan harga pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	Likert
Keputusan pembelian (y) Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.	1. Perhatian (attention) 2. Ketertarikan (interest) 3. Keinginan (desire) 4. Tindakan (action)	Likert

Tabel 1.4 definisi operasional

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian asosiatif adalah suatu konsep penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Dengan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka akan diketahui hasil yang sesuai dengan hipotesis yang ditentukan.

3.4.2 Sumber Data Penelitian

Menurut Supoto (2006:56-57), sumber data merupakan tempat atau lokasi dimana suatu data didapatkan oleh penulis dengan menggunakan metode yang sudah ditentukan baik itu berupa manusia (masyarakat), artefak, ataupun dokumen-dokumen.

Sedangkan menurut Moleong (2001:112), pengambilan data yang bersumber melalui proses wawancara ataupun observasi merupakan hasil dari kegiatan melihat lalu mengamati, mendengar, dan bertanya. Penelitian kuantitatif, ialah kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara sadar, tersusun dan terarah serta senantiasa bertujuan untuk memperoleh suatu informasi yang diperlukan penulis.

Jika peneliti memakai wawancara, observasi dan kuesioner didalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu berasal dari responden (objek yang ingin diteliti), yakni orang yang akan menjawab pertanyaan peneliti, yang melalui media tertulis ataupun lisan.

Dalam sumber data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Data Primer, yaitu data utama yang diperoleh dari hasil penjualan langsung kelapangan atau objek penelitian guna mengumpulkan data, yang di dalamnya dilakukan dengan riset langsung ke UD Tani Makmur.
2. Observasi, merupakan suatu kegiatan ataupun aktivitas dalam mengamati suatu objek dalam melakukan suatu penelitian dan merasakan serta kemudian memahami perilaku dari suatu objek atau dari sebuah kejadian berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk dalam penelitian.
3. Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah suatu daftar pernyataan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari pada responden (orang-orang yang menjawab). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian diberikan kepada Kelompok Tani Desa Ujung Rambung.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala Likert Sugiono (2011) yaitu dimana tahap analisis data dalam penentuan skala sikap dari konsumen menggunakan distribusi respons sebagai alat dasar dalam penentuan nilai skalanya menggunakan standart pensokan berdasarkan metode ini, skala yang berisi lima (5) tingkat prefrensi jawaban responden dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Kurang Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

4. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode pemberian pertanyaan langsung kepada konsumen yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara disini ditunjukkan kepada Kelompok Tani Ujung Rambung serta kepada pemilik UD. Tani Makmur. Wawancara dilakukan pada Kelompok Tani Ujung Rambung bertujuan untuk mengetahui jumlah petani pada Kelompok Tani, sedangkan wawancara pada pihak UD. Tani Makmur untuk melengkapi data data yang tidak terdapat pada kuesioner.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengumpulkan dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi langsung, seperti catatan lapangan dan lain sebagainya, sehingga dapat dan mudah dipahami, dan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

3.5.1 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui kualitas data yaitu dengan Uji Validitas dan Uji Reabilitas, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pada pertanyaan kuesioner

mampu dalam menunjukkan hasil yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dan variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r_{tabel} lebih kecil dari pada r_{hitung} , maka indikator dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas ini dibantu dengan program *SPSS Versi for windows* (Ghozali, 2016:52).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner konsisten dan tidak berubah dari waktu ke waktu. Dalam pengukuran ini penulis memakai cara “*One Shot*” atau pengukuran sekali saja : pada cara ini pengukuran dilakukan hanya sekali saja yang kemudian hasilnya akan dibandingkan oleh pertanyaan lain atau mengukur hubungan (korelasi) antar jawaban pertanyaan pada kuesioner. Mengukur reabilitas dengan menggunakan uji statistik *cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel atau mempunyai hubungan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Sugiyono 2017:130)

3.6 Uji Asumsi Klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak biasa bila memenuhi beberapa sumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Untuk mendapatkan regresi yang baik, maka harus memenuhi dugaan-

dugaan yang diperintahkan untuk memenuhi uji klasik yang antara lain: uji normalitas dan multikoleniaritas, heteroskedostisitas, serta autokorelasi.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji ini diaplikasikan untuk mengetahui apakah keseluruhan data berdistribusi normal atau tidak. Dimana untuk menguji apakah di dalam model pada regresi variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya, peneliti menggunakan cara normal probability plot yaitu berupa gambar grafik yang akan di tampilkan oleh program SPSS ,apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal, mengikuti arah garis, dan tidak menyebar dan membentuk suatu pola tertentu, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2016:161).

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidak nya model persamaan (regresi) ditemukan adanya hubungan antar variabel independen. Bila variabel independen berkorelasi antara satu dan yang lain, maka variabel-variabel independen sama dengan nol. Dalam mneguji deteksi akan adanya gejala multikolinieritas penulis menggunakan cara dengan nilai *Variance Infaction Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki VIF dibawah 10,00 dan nilai toleransi diatas 0,10 (Ghozali 2016:103).

3.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan dalam menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

di dalam model regresi. Gejala heteroskedasitas dapat dilihat dengan menggunakan diagram *scatterplot*, yang dilakukan melalui SPSS, dimana jika sumbu X merupakan residual dan nilai Y yang diprediksi adalah sumbu Y. Dan jika pada hasil grafik tidak mempunyai pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y secara berdekatan, maka tidak terjadi heteroskedasitas pada suatu model regresi (Ghozali 2016:104).

3.7 Metode Analisis Data

Data yang didapat dari penyebaran hasil kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan dengan metode analisis regresi linear berganda, adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang di gunakan dapat di rumuskan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₃ = Harga (variabel independen)

X₂ = Promosi (variabel independen)

X_1 = Kualitas Pelayanan (variabel independen)

e = Standar eror

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji statistik t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel dalam menerangkan variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sama dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka pengaruh variabel tersebut tidak signifikan.

3.8.2 Uji Serempak (Uji F)

Dalam uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini melihat dari nilai signifikansi *output* SPSS.

Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak (variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat) atau jika nilai signifikansi di atas 0,05 maka H_0 diterima (variabel bebasnya secara serempak tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat).

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sebesar apa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Jika nilai R^2 mendekati nilai 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.

Jika nilai R^2 mendekati nilai 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dari semua data dan pembahasan tersebut dapat saya tarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur, dimana pada nilai t hitung 3,086 dan nilai P value (sig) sebesar 0,003 lebih kecil dari 5%, dengan sumbangan pengaruh sebesar 32,5%.
2. Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur, dimana pada nilai t hitung 3,181 dan nilai P value (sig) sebesar 0,002 lebih kecil dari 5%, dengan sumbangan pengaruh sebesar 31,8%.
3. Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pupuk non subsidi pada UD. Tani Makmur, dimana pada nilai t hitung 3,465 dan nilai P value (sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari 5%, dengan sumbangan pengaruh sebesar 32,7%.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Tani Makmur, dimana nilai P value (sig) sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Artinya Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Tani Makmur, serta dalam nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan angka 0,834 .Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan

(X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 83,4\% = 16,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah saya lakukan, maka saran yang dapat saya ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UD. Tani Makmur.

Sebagai salah satu dari usaha dalam bidang pertanian pada daerah desa ujung rambung. Kec. Pantai cermin. UD.Tani Makmur diharapkan menjadi semakin baik dalam pengelolaan usahanya, demi untuk menunjang kelengkapan, kenyamanan dalam menyalurkan sarana dan prasarana kepada petani.

UD. Tani Makmur harus dapat meningkatkan kinerjanya sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan jumlah pembelian, mulai dari faktor yang saya teliti seperti kualitas pelayanan yang harus semakin baik, seperti dipekerjakannya seorang karyawan, agar pelayanan yang diberikan semakin baik, sama halnya dengan promosi, beban pembelian dapat langsung dirasakan petani sebagai konsumen jika harga pupuk non subsidi terlalu mahal, jadi bila UD.Tani Makmur tidak dapat menurunkan harga, maka saran saya UD. Tani Makmur dapat melakukan promosi dengan cara memberikan sedikit diskon pembelian, seperti jika saat pembelian sampai pada batas terbanyak pembelian 1 karung mendapatkan diskon pembelian, atau mendapatkan kupon pembelian yang dapat dikutakarkan setelah mencapai batas penukaran. Saya rasa dengan diberlakukannya hal seperti itu, beban pembelian semakin sedikit dirasakan terhadap petani.

2. Bagi mahasiswa

Sebagai mahasiswa kita dapat lebih cermat lagi dalam mempelajari sesuatu, mempelajari dengan cara meneliti dahulu, apakah teori semata berbanding lurus atau tidak dengan kondisi dilapangan yang terjadi. hendaknya seorang mahasiswa harus lebih teliti dalam segala upaya dalam meningkatkan pengetahuannya dalam bidang apapun.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai peneliti kita diharapkan untuk dapat mempelajari secara utuh apa yang ingin kita teliti, mengetahui fenomena yang terjadi sebenarnya dilapangan yang akan kita bandingkan dengan teori yang ada, untuk itu hendaknya peneliti selanjutnya saya harapkan untuk memperluas penelitiannya sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan membeli seorang konsumen yang didasari oleh variabel variabel lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ferry Akbar 2015, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel*, Universitas Cut Nyak Dien kampus II Medan Sumatra Utara.
- ADRIANY, V. (2018). PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. TB Simatupang. *Commerce Jurnal Ilmiah*, 6(1), 63–82.
- Afriansyah, F. (2017). *Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Sanlex Malindo*.
- Catherine Ragasa, A. C. (2017). moving in the right direction, the role of price subsidies in fertilizer use and maize productivity in Ghana. link.springer.com ketahanan pangan 9 (2), 329353,2017. *Moving in the Right Direction, the Role of Price Subsidies in Fertilizer Use And Maize Productivity in Ghana.*, 2, 329–353.
- Darwis Suluh Islam 2020. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina di Kota Mojokerto, digilip.uinsby.ac.id. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Amina Di Kota Mojokerto, Digilip.Uinsby.Ac.Id*.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Farrid ahmad. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO PADA KARYAWAN ORGANIK DI PT PUSRI PALEMBANG*. 021008 Universitas Tridinanti Palembang.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Gunadi, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA LAZADA, PADA PENGGUNA LAZADA DI DAERAH JAKARTA TIMUR. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 10(2).

- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
- Indasari Novia. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Peoduk, Saluran Distribusi, Dan Kualits Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Bersubsidi, repository.stiewidyagamalunjang.ac,id Jackson. Rs. Weeanes, 2013, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan. *Analisis Pengaruh Kualitas Peoduk, Saluran Distribusi, Dan Kualits Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Bersubsidi*.
- Jackson. Rs. Weeanes. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, Jurnal Emba, jurnal riset ekonomi 2013, ejournal_unsrat.ac.id. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.
- Laili dimiyati. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tani Subur Pagar Alam , vol 9. No 1 2019 dalam ejournal.lembahdepo.ac.id. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tani Subur Pagar Alam, vol 9, no 1*.
- Lestari, T. (2009). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pupuk NPK 15-15-15 merak padi unggul (Studi pada pelanggan UD. Tani Murni Wates Kediri)*. Universitas Negeri Malang.
- Muhammad Daarul Fikri Haryono, M. S. 2020. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Organik PT. Surya Pratama Alam di Kecamatan Srumbung Kabupaten Magelang. *Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Organik PT. Surya Pratama Alam Di Kecamatan Srumbung Kabupaten Magelang*.
- PERMANA, O. D. (2017). *PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PERTANIAN*.
- Pratiwi, O. D., Hidayat, W., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 284–289.
- PUTRA, T. P. (2017). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROTI BOY DI RAMAYANA GRESIK*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Romli, R. M. (2019). *PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Pupuk Non-Subsidi NPK Kujang 30–6–8 PT. Pupuk Kujang Cikampek)*. Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama.

- Saladin, D., Assauri, S., Nickels, W. G., Smith, P., Berry, C., & Pulford, A. (n.d.). *Larasati Ayu Sekarsari Nim. 105020201111029 Jurusan Manajemen Marketing Communication: Tugas 3*.
- Sansan Sanjaya. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Widyatama 2016, repository,widyatama.ic.id. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Widyatama, 10*.
- Sarini Kodu. (2013). Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, jurnal emba, vol 1, no 3 september 2013, ejournal,unsrat.ac.id. *Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, vol 1, .*
- Shofiyah, S., & Hartini, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Di Ud Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat. *Anterior Jurnal, 17(2)*, 108–114. <https://doi.org/10.33084/anterior.v17i2.6>
- Welime, A. M. (2014). Universitas Nairobi 2014, effect of fertilizer price on subsidies on fertilizer use in kbuyefwe location of bungoma county, kenya.universitas nairobi 2014 scholar.google.id. *Effect of Fertilizer Price on Subsidies on Fertilizer Use in Kbuyefwe Location of Bungoma County, Kenya*.
- WULANDARI, E. L. A. (2020). *PENGARUH CONFORMANCE, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESTISIDA MARSHAL (STUDI PADA PETANI PADI DESA SIPAKU AREA KABUPATEN ASAHAN)*. Universitas Negeri Medan.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NON SUBSIDI UD.
TANI MAKMUR KECAMATAN
PANTAICERMIN(STUDI KASUS KELOMPOK TANI DESA UJUNG
RAMBUNG)**

Dengan Hormat,

Dalam menyusun skripsi untuk menyelesaikan studi strata 1 (S1), saya Muhammad Ardiansyah, NPM 178320002 mahasiswa Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area mengharapkan kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan sebenarnya. Semua kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas Bapak/Ibu dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN (No. Responden:....)

1. Usia : a. 20 - 30 Thn b. 31 - 40 Thn c. 41 – 50

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /checklist (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|--------|-----------------------|------------------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| 2. S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| 3. KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| 4. TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Jenis Pernyataan	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Kualitas Pelayanan (x1)						
1	Tangibles (Bukti Fisik)	Penataan produk-produk yang rapih dan nyaman saat dilihat konsumen					
		Kios yang bersih membuat pelanggan nyaman saat membeli					
2	Emphaty (Empati)	Karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani konsumen					
		Karyawan yang mampu cekatan dalam melayani pembeli					
3	Reability (Kehandalan)	Penjual atau karyawan mampu menyampaikan kualitas produk yang sesuai dengan kenyataan					
)Penjual atau karyawan mampu memahami produk yang dijual.					
4	Resposivenes (Cepat Tanggap)	Penjual atau karyawan mampu melayani keluhan dari pelanggan tentang masalahnya					
		Penjual atau karyawan yang memberikan layanan transaksi yang cepat					
5	Assurance (Jaminan)	Penjual memberikan ganti rugi (uang kembali) jika penjual salah memberikan pupuk kepada konsumen					
		Penjual memberikan masa garansi pupuk jika pupuk yang digunakan petani tidak baik.					

1. Kualitas Pelayanan (X1)

2. Variabel Romosi (X2)

No	Promosi (x2)	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Advertising (Periklanan)	UD. Tani Makmur melakukan promosi menggunakan media cetak, maupun media elektronik					
		UD. Tani Makmur melakukan promosi secara langsung kepada kelompok Tani					
2	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	UD. Tani Makmur melakukan diskon pada pupuk non subsidi					
		UD. Tani Makmur melakukan promosi lewat pemberian kupon setiap pembelian pupuk non subsidi					
3	Personal Selling (Penjualan Perseorangan)	Penjual dapat mempraktekkan secara langsung kepada konsumen mengenai takaran yang pas dalam penggunaan pupuk supaya tanaman berkembang lebih baik.					
		Penjual menjelaskan secara langsung terkait produk yang dijual mengenai kelebihan dan kekurangan produk.					
4	Public Realtions (Hubungan Masyarakat)	Pemilik Toko sering melakukan hubungan baik dengan kelompok tani					
		Pemilik toko sering membantu kelompok tani dalam memenuhi kebutuhan petani melalui pemenuhan kebutuhan pasokan pupuk					
5	Direct Marketing (Penjualan Langsung)	Kios UD. Tani Makmur dibuat secara baik, menarik dan rapih sehingga dapat menarik perhatian konsumen					
		Penjual memasarkan pupuknya dengan melalui media internet seperti whatsapp dan facebook					

2. Variabel Harga (X3)

No	Harga (x3)	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Keterjangkauan Harga	Harga dapat dijangkau oleh semua petani sesuai dengan kemampuan secara modal petani					
		Harga pupuk non subsidi sesuai dengan hasil yang diharapkan konsumen					
2	Pertumbuhan Harga Pesaing	Harga pupuk non subsidi yang ditawarkan lebih murah dengan harga pada toko lain					
		Harga pupuk non subsidi yang ditawarkan di sesuaikan dengan kualitas produk masing-masing					
3	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga pupuk non subsidi setara dengan kualitas yang diberikan					
		Pupuk non subsidi memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan pupuk jenis lain					
4	Kesesuaian Harga dengan manfaat yang di hasilkan	Dengan kualitas yang baik akan menghasilkan hasil panen yang baik juga dan dapat meningkatkan nilai jual barang hasil panen					
		jika petani menggunakan pupuk non subsidi hasil panen menjadi baik dan hasil panen menjadi melimpah					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Perhatian (Attention)	Saya membeli pupuk non subsidi karena percaya dengan kualitasnya yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
		Saya membeli pupuk non subsidi tersebut karena tertarik dengan promosi yang dilakukan penjual serta berdasarkan pengalaman orang lain dalam menggunakan pupuk itu					
2	Ketertarikan (Interest)	Kualitas pupuk non subsidi sangat baik dibandingkan dengan produk jenis lain					
		Manfaat yang dihasilkan oleh pupuk non subsidi membuat saya tertarik untuk membeli pupuk tersebut					
3	Keinginan (Desire)	Saya membeli pupuk non subsidi karena ingin mendapatkan diskon pembelian					
		Saya membeli pupuk non subsidi agar hasil panen menjadi banyak dan berkualitas					
4	Tindakan (Action)	Saya memutuskan untuk membeli pupuk non subsidi itu setelah membandingkan dengan pupuk jenis lain					
		Saya akan tetap membeli pupuk non subsidi karena puas dengan hasilnya					

****SELESAI****

(Mohon cek kembali apakah anda sudah mengisi identitas dan jangan sampai ada yang terlewat)

****TERIMA KASIH****

Lampiran 2. Data sampel dan Variabel Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

1. Distribusi Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

N O	VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)										TOTA L
	X1P 1	X1P 2	X1P 3	X1P 4	X1P 5	X1P 6	X1P 7	X1P 8	X1P 9	X1P1 0	
1	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	28
2	5	4	3	3	2	3	3	3	1	3	30
3	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	16
4	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	26
5	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	23
6	4	2	1	1	3	2	3	2	1	2	21
7	1	4	1	1	1	1	4	3	1	2	19
8	3	1	1	1	1	1	4	1	1	3	17
9	4	3	1	2	2	1	3	2	2	2	22
10	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	23
11	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	28
12	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	28
13	3	4	4	4	2	2	3	2	1	2	27
14	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	26
15	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	29
16	3	3	4	3	3	2	1	3	3	2	27
17	4	4	4	4	3	1	3	1	3	1	28
18	3	3	4	3	2	2	3	3	1	1	25
19	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	26
20	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	27
21	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	23
22	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	20
23	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	17
24	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	25
25	3	4	3	3	3	2	2	3	1	1	25
26	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	28
27	5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	31
28	2	4	3	3	3	3	3	1	2	3	27
29	3	3	1	4	4	4	2	2	2	3	28
30	3	3	3	1	4	4	1	2	1	2	24
31	1	3	3	1	4	1	2	1	2	1	19
32	3	3	2	2	4	1	2	1	2	1	21
33	1	3	2	3	2	1	1	2	3	2	20
34	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	23
35	5	4	4	4	1	2	4	4	4	3	35
36	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	25
37	1	2	1	3	1	4	4	2	4	4	26
38	4	3	1	2	4	2	2	4	4	1	27
39	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	24
40	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	24

41	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
42	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	35
43	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	26
44	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	20
45	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23
46	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	37
47	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	23
48	4	4	3	2	3	2	3	4	1	1	27
49	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	33
50	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	44
51	5	4	3	3	3	3	3	3	2	1	30
52	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	43
53	4	4	3	3	3	3	4	2	2	1	29
54	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	35
55	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	29
56	4	3	4	3	3	3	3	3	1	2	29
57	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
58	3	4	2	4	3	2	1	2	3	3	27
59	2	3	4	4	4	2	2	3	2	1	27
60	2	2	4	3	3	1	2	2	2	3	24
61	3	2	2	3	3	3	5	3	2	1	27
62	1	3	3	2	4	3	2	1	3	3	25
63	3	4	3	4	4	3	3	3	1	4	32
64	5	4	4	4	4	1	2	4	4	4	36
65	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	27
66	3	3	2	1	3	2	4	4	2	2	26
67	3	3	3	1	2	4	2	2	4	4	28
68	4	2	3	2	1	3	3	2	3	2	25
69	2	4	2	3	3	2	2	3	3	1	25

2. Distribusi Data Responden Variabel Promosi (X2)

N O	VARIABEL PROMOSI (X2)										TOTA L
	X2P 1	X2P 2	X2P 3	X2P 4	X2P 5	X2P 6	X2P 7	X2P 8	X2P 9	X2P1 0	
1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	25
2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	29
3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	23
4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	26
5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	26
6	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	20
7	4	1	4	4	2	4	1	4	2	2	28
8	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	16
9	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	23
10	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	21

11	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	31
12	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	23
13	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	25
14	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	23
15	2	1	3	4	2	2	3	1	2	1	21
16	2	2	3	1	4	3	2	2	4	2	25
17	2	1	3	1	1	4	4	1	2	1	20
18	2	4	2	2	1	2	3	3	3	2	24
19	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	26
20	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	21
21	1	4	2	2	2	2	3	3	3	1	23
22	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	20
23	2	4	1	1	1	2	3	3	3	2	22
24	2	4	1	1	1	2	3	2	3	2	21
25	1	4	1	2	2	2	4	3	4	1	24
26	2	4	2	2	2	2	3	3	4	1	25
27	2	4	2	2	2	2	4	3	3	2	26
28	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	26
29	3	2	3	4	3	1	3	4	2	1	26
30	1	4	4	1	4	2	1	2	3	1	23
31	4	4	3	4	2	1	2	3	2	1	26
32	4	4	1	4	2	1	2	3	1	2	24
33	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	21
34	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	25
35	4	4	4	3	4	1	4	3	1	1	29
36	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	25
37	3	2	1	2	1	4	2	1	1	1	18
38	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	31
39	4	4	2	1	3	2	2	3	4	2	27
40	1	2	1	3	4	2	2	3	2	1	21
41	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	34
42	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
43	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	29
44	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	23
45	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	30
46	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
47	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1	29
48	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	31
49	1	2	1	1	3	4	3	3	3	2	23
50	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	36
51	2	4	2	4	3	3	4	4	4	2	32
52	4	4	4	3	4	2	2	2	4	5	34
53	2	4	2	2	4	4	2	2	4	3	29
54	3	3	3	4	5	4	3	1	3	4	33
55	3	3	3	2	2	1	3	4	3	4	28

56	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	29
57	2	3	4	4	2	4	2	3	3	4	31
58	3	3	3	1	1	3	2	3	2	3	24
59	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	27
60	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22
61	2	4	1	3	4	2	2	3	1	1	23
62	2	3	2	1	1	4	3	2	2	4	24
63	1	2	1	3	1	1	4	4	1	3	21
64	3	4	4	5	3	4	1	4	3	1	32
65	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	24
66	4	3	2	1	2	1	3	2	1	1	20
67	1	3	3	2	3	4	3	2	4	2	27
68	2	4	4	2	2	3	2	2	3	3	27
69	2	1	2	1	3	4	1	2	3	3	22

3. Distribusi Data Responden Variabel Harga (X3)

N O	VARIABEL HARGA (X3)								TOTAL
	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	
1	3	4	4	3	4	2	1	3	24
2	2	2	2	2	3	3	3	4	21
3	1	4	3	1	2	2	3	3	19
4	4	2	2	2	2	4	4	3	23
5	2	2	2	3	3	2	3	2	19
6	3	1	3	2	1	4	1	1	16
7	1	4	2	2	1	4	2	2	18
8	1	1	2	1	2	1	4	1	13
9	2	2	2	2	1	2	2	3	16
10	2	2	1	2	2	1	2	2	14
11	2	2	1	1	4	3	2	3	18
12	2	1	2	1	2	2	2	2	14
13	1	2	1	2	2	3	2	3	16
14	2	2	2	2	3	2	3	2	18
15	2	1	2	2	1	4	2	1	15
16	1	1	4	2	1	1	1	4	15
17	1	4	4	4	4	2	2	2	23
18	1	3	3	3	4	4	3	3	24
19	3	4	2	3	3	3	2	2	22
20	1	2	3	3	3	3	3	2	20
21	2	3	3	3	3	3	2	1	20
22	2	2	1	2	2	4	3	2	18
23	1	3	2	3	3	3	3	2	20
24	2	3	2	3	3	4	2	2	21
25	3	2	3	2	3	4	3	3	23

26	2	3	3	3	4	3	2	2	22
27	1	3	2	3	3	4	3	3	22
28	2	3	4	4	2	4	2	1	22
29	1	2	2	3	3	1	4	1	17
30	2	1	4	1	3	3	2	4	20
31	2	1	1	1	2	1	1	4	13
32	1	4	4	3	3	4	2	2	23
33	3	2	1	3	4	2	2	4	21
34	2	3	2	2	3	2	3	3	20
35	4	3	3	2	2	4	1	1	20
36	2	3	2	2	3	2	3	2	19
37	1	4	1	3	1	2	2	4	18
38	1	2	5	3	4	4	2	3	24
39	4	3	1	2	2	2	2	2	18
40	1	4	1	3	2	2	2	2	17
41	4	4	3	4	4	4	3	3	29
42	4	4	3	3	4	4	4	4	30
43	3	3	4	3	3	3	4	2	25
44	2	3	3	3	2	2	1	3	19
45	3	4	4	4	2	2	3	2	24
46	4	3	5	4	4	2	4	3	29
47	4	3	3	4	3	4	2	2	25
48	4	3	3	3	4	3	4	5	29
49	2	3	3	3	2	3	1	1	18
50	5	4	1	2	4	2	5	3	26
51	3	4	3	4	4	4	3	4	29
52	2	4	3	4	3	4	4	5	29
53	2	4	2	4	4	4	3	2	25
54	3	4	2	3	3	3	2	1	21
55	3	4	3	2	4	2	4	3	25
56	2	2	2	4	3	3	3	1	20
57	3	3	1	2	2	3	3	4	21
58	2	2	1	2	1	2	2	3	15
59	2	1	2	2	2	3	3	2	17
60	2	2	2	2	2	3	2	2	17
61	1	2	1	2	2	1	4	1	14
62	2	1	1	4	2	1	1	1	13
63	1	1	3	4	4	4	2	2	21
64	1	4	3	3	2	2	4	1	20
65	2	2	2	2	2	3	2	1	16
66	1	1	1	2	3	1	2	2	13
67	3	1	4	3	3	4	4	3	25
68	2	4	1	4	2	2	2	1	18
69	1	1	2	1	3	2	2	1	13

4. Distribusi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	
1	4	3	2	2	2	3	4	2	22
2	4	2	2	3	2	2	1	3	19
3	1	2	2	2	1	3	2	2	15
4	3	2	3	3	4	2	3	3	23
5	2	3	2	3	2	3	2	4	21
6	2	2	3	1	4	3	4	3	22
7	3	1	4	3	4	3	4	2	24
8	2	2	1	2	3	2	2	1	15
9	2	3	2	2	2	3	2	3	19
10	3	2	2	2	2	3	2	1	17
11	2	2	3	3	4	2	1	2	19
12	3	2	2	4	3	3	3	2	22
13	2	2	2	3	3	4	3	3	22
14	3	2	2	2	3	2	2	3	19
15	2	1	1	2	1	2	2	2	13
16	1	4	1	2	2	2	4	3	19
17	1	4	1	3	1	4	2	4	20
18	2	2	3	3	2	2	2	3	19
19	2	3	4	2	1	2	3	3	20
20	2	2	2	4	2	2	3	2	19
21	2	2	4	2	1	2	2	3	18
22	3	3	3	3	2	2	2	3	21
23	2	3	3	3	2	2	3	3	21
24	3	3	4	3	1	2	2	2	20
25	3	3	4	3	1	4	2	2	22
26	2	2	3	3	1	3	3	3	20
27	3	3	3	4	2	3	4	3	25
28	3	4	2	2	2	2	4	2	21
29	4	1	4	3	2	4	1	2	21
30	3	4	4	1	1	2	1	1	17
31	1	2	2	2	3	3	3	4	20
32	3	3	4	2	2	3	4	1	22
33	2	3	1	4	2	3	2	2	19
34	3	3	2	2	2	2	2	3	19
35	2	4	4	4	4	4	4	3	29
36	2	2	2	3	3	2	2	3	19
37	4	1	2	2	2	3	4	2	20
38	2	4	3	2	4	3	2	4	24
39	3	1	2	3	3	2	3	2	19
40	2	2	2	3	3	2	3	3	20

41	4	3	3	4	3	3	3	3	26
42	3	3	3	4	3	2	3	2	23
43	2	3	4	3	3	3	3	2	23
44	2	2	3	2	3	4	4	2	22
45	2	3	2	2	3	2	2	3	19
46	3	4	3	2	3	3	2	3	23
47	3	2	4	3	1	1	3	2	19
48	4	3	4	4	2	3	4	4	28
49	3	2	4	4	2	4	4	4	27
50	4	4	2	3	4	3	4	2	26
51	4	2	3	3	2	3	4	4	25
52	3	4	4	4	2	4	4	3	28
53	3	2	4	3	2	5	4	3	26
54	2	3	3	3	3	2	3	2	21
55	1	2	2	2	3	3	4	4	21
56	3	2	3	2	2	2	3	2	19
57	4	3	2	3	3	4	2	3	24
58	3	3	2	2	2	3	3	3	21
59	3	2	2	2	3	3	4	2	21
60	2	3	2	2	2	2	2	2	17
61	1	2	1	1	1	2	2	2	12
62	4	1	3	1	1	1	2	3	16
63	2	1	4	1	3	1	4	2	18
64	1	2	3	4	5	5	3	5	28
65	2	2	2	2	3	3	2	2	18
66	3	4	1	2	2	2	3	2	19
67	3	2	4	3	3	4	3	2	24
68	2	3	2	2	2	3	3	2	19
69	1	2	2	2	1	2	2	1	13

Lampiran 3. *Output* Hasil Uji Statistika

1. Klasifikasi Data Resonden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	usia 20 tahun - sampai 30 tahun	19	27,5	27,5	27,5
	usia 31 tahun - 40 tahun	28	40,6	40,6	68,1
	usia 41 tahun - 50 tahun	22	31,9	31,9	100,0

Total	69	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

X1P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	9	13,0	13,0	13,0
	TIDAK SETUJU	10	14,5	14,5	27,5
	KURANG SETUJU	25	36,2	36,2	63,8
	SETUJU	17	24,6	24,6	88,4
	SANGAT SETUJU	8	11,6	11,6	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	7,2	7,2	7,2
	TIDAK SETUJU	15	21,7	21,7	29,0
	KURANG SETUJU	25	36,2	36,2	65,2
	SETUJU	24	34,8	34,8	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	13	18,8	18,8	18,8
	TIDAK SETUJU	13	18,8	18,8	37,7
	KURANG SETUJU	26	37,7	37,7	75,4
	SETUJU	15	21,7	21,7	97,1
	SANGAT SETUJU	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	20	29,0	29,0	29,0
	TIDAK SETUJU	15	21,7	21,7	50,7
	KURANG SETUJU	26	37,7	37,7	88,4
	SETUJU	7	10,1	10,1	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	22	31,9	31,9	31,9
	TIDAK SETUJU	17	24,6	24,6	56,5
	KURANG SETUJU	23	33,3	33,3	89,9
	SETUJU	6	8,7	8,7	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	27	39,1	39,1	39,1
	TIDAK SETUJU	17	24,6	24,6	63,8
	KURANG SETUJU	17	24,6	24,6	88,4
	SETUJU	7	10,1	10,1	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	22	31,9	31,9	31,9
	TIDAK SETUJU	15	21,7	21,7	53,6
	KURANG SETUJU	25	36,2	36,2	89,9
	SETUJU	7	10,1	10,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	32	46,4	46,4	46,4
	TIDAK SETUJU	17	24,6	24,6	71,0
	KURANG SETUJU	15	21,7	21,7	92,8
	SETUJU	5	7,2	7,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	35	50,7	50,7	50,7
	TIDAK SETUJU	20	29,0	29,0	79,7
	KURANG SETUJU	11	15,9	15,9	95,7
	SETUJU	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X1P10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	35	50,7	50,7	50,7
	TIDAK SETUJU	16	23,2	23,2	73,9
	KURANG SETUJU	12	17,4	17,4	91,3
	SETUJU	5	7,2	7,2	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

3. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

X2P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	11,6	11,6	11,6
	TIDAK SETUJU	28	40,6	40,6	52,2
	KURANG SETUJU	22	31,9	31,9	84,1
	SETUJU	11	15,9	15,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	7,2	7,2	7,2
	TIDAK SETUJU	14	20,3	20,3	27,5
	KURANG SETUJU	26	37,7	37,7	65,2
	SETUJU	22	31,9	31,9	97,1
	SANGAT SETUJU	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	14	20,3	20,3	20,3
	TIDAK SETUJU	24	34,8	34,8	55,1
	KURANG SETUJU	23	33,3	33,3	88,4
	SETUJU	7	10,1	10,1	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	15	21,7	21,7	21,7
	TIDAK SETUJU	24	34,8	34,8	56,5
	KURANG SETUJU	21	30,4	30,4	87,0
	SETUJU	6	8,7	8,7	95,7
	SANGAT SETUJU	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	15	21,7	21,7	21,7
	TIDAK SETUJU	22	31,9	31,9	53,6
	KURANG SETUJU	19	27,5	27,5	81,2
	SETUJU	12	17,4	17,4	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	20	29,0	29,0	29,0
	TIDAK SETUJU	21	30,4	30,4	59,4
	KURANG SETUJU	18	26,1	26,1	85,5
	SETUJU	9	13,0	13,0	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	21	30,4	30,4	30,4
	TIDAK SETUJU	13	18,8	18,8	49,3
	KURANG SETUJU	25	36,2	36,2	85,5
	SETUJU	9	13,0	13,0	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	30	43,5	43,5	43,5
	TIDAK SETUJU	13	18,8	18,8	62,3
	KURANG SETUJU	19	27,5	27,5	89,9
	SETUJU	6	8,7	8,7	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	26	37,7	37,7	37,7
	TIDAK SETUJU	16	23,2	23,2	60,9
	KURANG SETUJU	13	18,8	18,8	79,7
	SETUJU	13	18,8	18,8	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X2P10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	37	53,6	53,6	53,6
	TIDAK SETUJU	17	24,6	24,6	78,3
	KURANG SETUJU	5	7,2	7,2	85,5
	SETUJU	8	11,6	11,6	97,1
	SANGAT SETUJU	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

4. Uji Validitas Variabel Harga (X3)

X3P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	18	26,1	26,1	26,1
	TIDAK SETUJU	28	40,6	40,6	66,7
	KURANG SETUJU	14	20,3	20,3	87,0
	SETUJU	8	11,6	11,6	98,6
	SANGAT SETUJU	1	1,4	1,4	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X3P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	10	14,5	14,5	14,5
	TIDAK SETUJU	18	26,1	26,1	40,6
	KURANG SETUJU	21	30,4	30,4	71,0
	SETUJU	20	29,0	29,0	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X3P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	15	21,7	21,7	21,7
	TIDAK SETUJU	20	29,0	29,0	50,7
	KURANG SETUJU	19	27,5	27,5	78,3
	SETUJU	13	18,8	18,8	97,1
	SANGAT SETUJU	2	2,9	2,9	100,0
Total		69	100,0	100,0	

X3P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	8,7	8,7	8,7
	TIDAK SETUJU	22	31,9	31,9	40,6
	KURANG SETUJU	25	36,2	36,2	76,8
	SETUJU	16	23,2	23,2	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X3P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	8,7	8,7	8,7

	TIDAK SETUJU	20	29,0	29,0	37,7
	KURANG SETUJU	22	31,9	31,9	69,6
	SETUJU	21	30,4	30,4	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X3P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	5,8	5,8	5,8
	TIDAK SETUJU	20	29,0	29,0	34,8
	KURANG SETUJU	19	27,5	27,5	62,3
	SETUJU	26	37,7	37,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X3P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	8,7	8,7	8,7
	TIDAK SETUJU	26	37,7	37,7	46,4
	KURANG SETUJU	18	26,1	26,1	72,5
	SETUJU	17	24,6	24,6	97,1
	SANGAT SETUJU	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

X3P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	12	17,4	17,4	17,4
	TIDAK SETUJU	23	33,3	33,3	50,7
	KURANG SETUJU	18	26,1	26,1	76,8
	SETUJU	13	18,8	18,8	95,7
	SANGAT SETUJU	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

YP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	8,7	8,7	8,7
	TIDAK SETUJU	24	34,8	34,8	43,5
	KURANG SETUJU	22	31,9	31,9	75,4
	SETUJU	15	21,7	21,7	97,1
	SANGAT SETUJU	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

YP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	8,7	8,7	8,7
	TIDAK SETUJU	22	31,9	31,9	40,6
	KURANG SETUJU	17	24,6	24,6	65,2
	SETUJU	22	31,9	31,9	97,1
	SANGAT SETUJU	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

YP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	4,3	4,3	4,3
	TIDAK SETUJU	19	27,5	27,5	31,9
	KURANG SETUJU	10	14,5	14,5	46,4
	SETUJU	34	49,3	49,3	95,7
	SANGAT SETUJU	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

YP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,9	2,9	2,9
	TIDAK SETUJU	14	20,3	20,3	23,2
	KURANG SETUJU	16	23,2	23,2	46,4
	SETUJU	30	43,5	43,5	89,9
	SANGAT SETUJU	7	10,1	10,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

YP5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	4,3	4,3	4,3

	TIDAK SETUJU	14	20,3	20,3	24,6
	KURANG SETUJU	13	18,8	18,8	43,5
	SETUJU	32	46,4	46,4	89,9
	SANGAT SETUJU	7	10,1	10,1	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

YP6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,4	1,4	1,4
	TIDAK SETUJU	14	20,3	20,3	21,7
	KURANG SETUJU	16	23,2	23,2	44,9
	SETUJU	32	46,4	46,4	91,3
	SANGAT SETUJU	6	8,7	8,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

YP7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	4,3	4,3	4,3
	TIDAK SETUJU	18	26,1	26,1	30,4
	KURANG SETUJU	14	20,3	20,3	50,7
	SETUJU	28	40,6	40,6	91,3
	SANGAT SETUJU	6	8,7	8,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

YP8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	4,3	4,3	4,3
	TIDAK SETUJU	24	34,8	34,8	39,1
	KURANG SETUJU	19	27,5	27,5	66,7
	SETUJU	17	24,6	24,6	91,3
	SANGAT SETUJU	6	8,7	8,7	100,0
	Total	69	100,0	100,0	

6. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	69	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	10

7. Uji Reliabilitas Variables Promosi (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	69	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,637	10

8. Uji Reliabilitas Harga (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	69	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,670	8

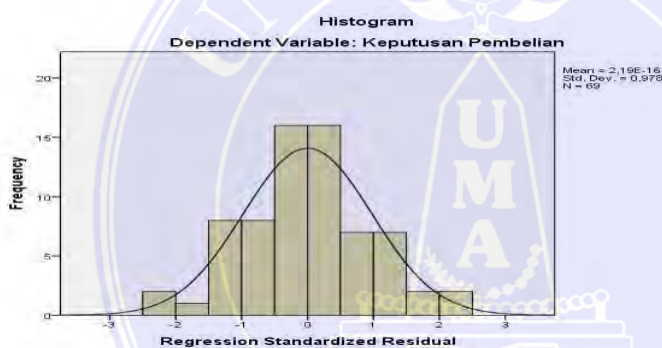
9. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	69	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	69	100,0

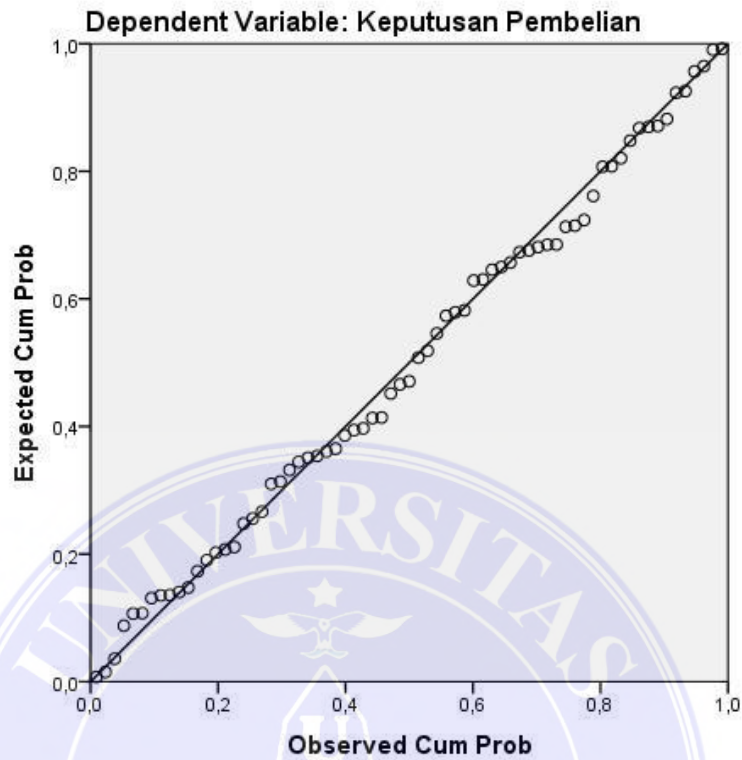
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	8

10. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

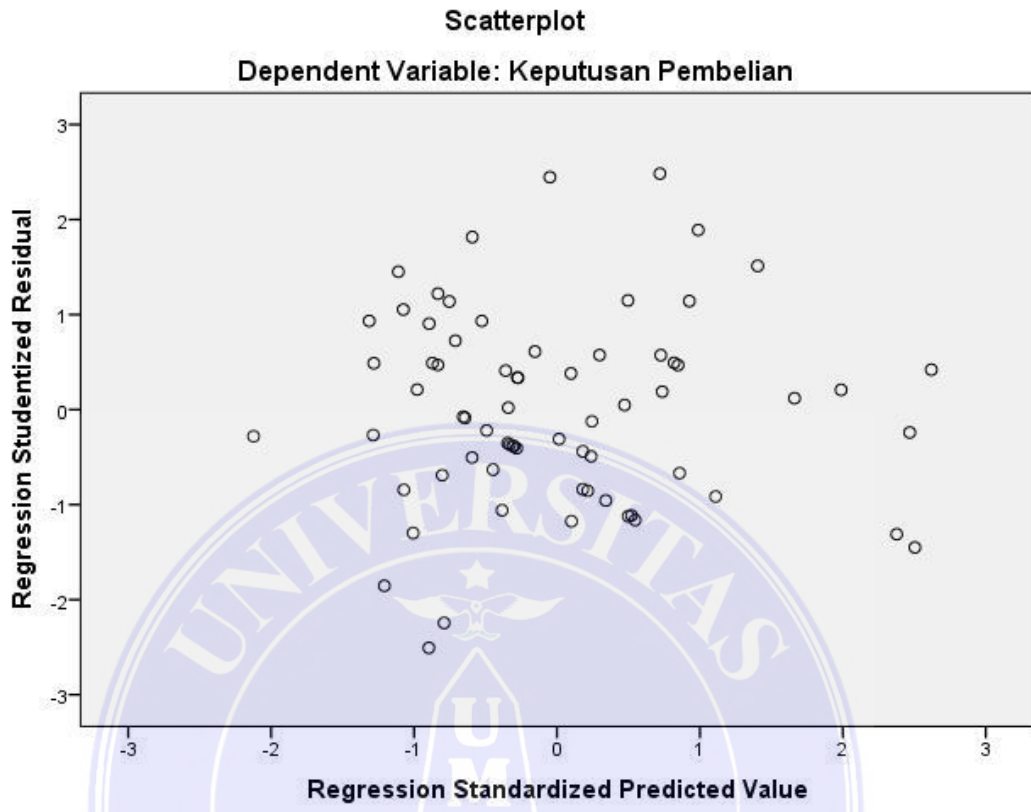


11. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,002	2,003		3,496	,001		
Kualitas Pelayanan	,150	,081	,226	1,846	,031	,573	1,744
Promosi	,162	,115	,206	1,409	,016	,403	2,483
Harga	,277	,100	,347	2,772	,007	,548	1,824

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

12. Uji Heteroskedastisitas



Lamiran 4. Output Hasil Penelitian

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,206	1,316		2,435	,018
kualitas pelayanan	,325	,105	,315	3,086	,003
promosi	,318	,100	,360	3,181	,002
harga	,327	,094	,301	3,465	,001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1534,218	3	511,406	108,606	,000 ^b
Residual	306,072	65	4,709		
Total	1840,290	68			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, promosi

3. Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,826	2,170

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, promosi

LAMPIRAN 5. : SURAT PENGANTAR RISET FAKULTAS



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kelam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366798
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : ²⁸⁷FEB FEB.1/01.1/XI/2020 10 November 2020
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
 UD. Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : MUHAMMAD ARDIANSYAH
 N P M : 178320002
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : Pengaruh Kulaitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi UD. Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin (Studi Kasus Kelompok Tani Desa Ujung Rambung)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

 Yetti Priyadny, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 6. : SURAT BALASAN RISET PERUSAHAAN**UD. TANI MAKMUR**

Dusun VII .Desa Ujung Rambung. Kec. Pantai Cermin Kab. Serdang Bedagai

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gunawan
 Jabatan : Pemilik UD. Tani Makmur
 Alamat : Dusun VII, Desa Ujung Rambung, Kecamatan Pantai Cermin
 Kabupaten Serdang Bedagai

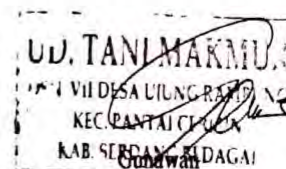
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Muhammad Ardiansyah
 Stambuk : 178320002
 Program Studi : Manajemen
 Alamat : Dusun III, Desa Ujung Rambung, Kecamatan Pantai Cermin,
 Kabupaten Serdang Bedagai
 Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di UD. Tani Makmur, Dusun VII, Desa Ujung Rambung, Kecamatan Pantai Cermin selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 15 Desember 2020 sampai tanggal 16 Januari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NON SUBSIDI UD. TANI MAKMUR DI KECAMATAN PANTAI CERMIN (STUDI KASUS KELOMPOK TANI DESA UJUNG RAMBUNG).**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Pantai Cermin, 16 Januari 2021



Pemilik UD. Tani Makmur