

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MAXINOS PADA CV BAHARI TIRTA
UTAMA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

MERLINDA EKAMURTI
NPM. 19.1.02.02.0147

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi Oleh:

Merlinda Ekamurti
NPM : 19.1.02.02.0147

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MAXINOS PADA CV BAHARI TIRTA
UTAMA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal, 14 Juli 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Edy Djoko S, S.E, M.M
NIDN. 0715106203



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730127403

Skripsi Oleh:

Merlinda Ekamurti
NPM : 19.1.02.02.0147

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MAXINOS PADA CV BAHARI TIRTA
UTAMA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko S, S.E, M.M
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Merlinda Ekamurti
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Kediri, 04 Maret 1999
NPM : 19.1.02.02.0147
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan sebenarnya, bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 22 Juni 2023

METRABAL
TEMPEL
F4DAKX488188445
NPM : 19.1.02.02.0147

Motto :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang adapada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd:11)

Nanakarobi Yaoki

“Jatuh 7 kali, bangkit 8 kali”

Persembahan :

Puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta ridhonya sehingga kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tauku tercinta serta adik-adikku yang selalu memberikan support serta semangat yang tidak ada hentinya sehingga sampai dititik yang membahagiakan ini. Juga kuhadiahkan karya ini kepada teman teman semua yang terlibat dalam proses ini.

ABSTRAK

Merlinda Ekamurti : Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV Bahari Tirta Utama Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi persaingan dunia usaha pakan ternak yang saat ini semakin pesat, sehingga setiap usaha ternak akan berkompetisi. Jika CV Bahari Tirta Utama ingin tetap bertahan dan bersaing, maka harus memperhatikan kualitas produk, harga, dan promosi produk susu Maxinos.

Tujuan dari penelitian ini (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama secara parsial. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama secara parsial. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama secara parsial. (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama secara silmultan.

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama dengan sampel sebanyak 40 responden, menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan menghitung rata-rata, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis yang diaplikasikan di software IBM SPSS.

Hasil penelitian (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan t hitung $2,227 > t$ tabel $2,028$ dan dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan t hitung $2,318 > t$ tabel $2,028$ dan dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan t hitung $2,471 > t$ tabel $2,028$ dan dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$, (4) kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara simultan dengan F hitung $3,416 > t$ tabel $2,028$ dan dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$.

Kesimpulan dari analisis pembahasan (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama secara parsial, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama secara parsial, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama secara parsial, (4) kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama secara simultan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam penyusunan proposal ini. Penyusun proposal ini merupakan bagian dari rencana peneliti guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam melaksanakan penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan ini, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Subagyo, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Edy Djoko S, S.E, M.M. dan Rino Sardanto, M.Pd selaku Dosen Pembimbing dalam penyelesaian skripsi
5. Ayah dan Keluarga besar yang tidak hentinya memberikan dorongan dan semangat baik moral maupun spiritual.
6. Teman seperjuangan yang memberikan semangat kebersamaan.

Kediri, 22 Juni 2023

Merlinda Ekamurti
NPM : 19.1.02.02.0147

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Tahapan Keputusan Pembelian	11
c. Faktor faktor yang mempengaruhi	12
d. Indikator Keputusan Pembelian	15
2. Kualitas Produk.....	16
a. Pengertian Kualitas Produk.....	16
b. Tingkatan Kualitas Produk.....	17
c. Faktor yang Mempengaruhi	18
d. Indikator Kualitas Produk	19
3. Harga.....	21
a. Pengertian Harga.....	21

b. Strategi Penetapan Harga	23
c. Tujuan Penetapan Harga	25
d. Indikator Harga	26
4. Promosi	27
a. Pengertian Promosi	27
b. Faktor yang Mempengaruhi	28
c. Jenis Promosi	29
d. Indikator Promosi.....	30
B. Kajian Hasil Peneliti Terdahulu	31
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Kerangka Konseptual	35
E. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. VARIABEL PENELITIAN	39
1. Variabel Penelitian	39
a. Variabel Terikat	39
b. Variabel Bebas	40
2. Definisi Operasional Variabel.....	40
a. Variabel Terikat	40
Keputusan Pembelian.....	40
b. Variabel Bebas	41
1) Kualitas Produk.....	41
2) Harga	43
3) Promosi	45
B. PENDEKATAN DAN TEKNIK PENELITIAN	46
1. Pendekatan Penelitian	46
2. Teknik Penelitian	47
C. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	47
1. Waktu Penelitian	47
2. Tempat Penelitian.....	48
D. POPULASI DAN SAMPEL	48
1. Populasi.....	48

2. Sampel.....	48
E. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	49
1. Sumber Data.....	49
2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. TEKNIK ANALISIS DATA.....	52
1. Metode Analisi	52
2. Uji Validitas dan Reabilitas	52
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Multikolinieritas.....	57
c. Uji Heterokedastisitas	58
5. Uji Hipotesis	59
a. Uji Koefisiendeterminasi	59
b. Uji Signifikansi Simultan.....	60
c. Uji Parameter Individual	61
BAB IV PEMBAHASAN.....	62
A. GAMBARAN UMUM CV BAHARI.....	62
1. Sejarah dan Profil CV Bahari Tirta Utama	62
2. Struktur Organisasi	63
B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN	64
1. Karakteristik Berdasarkan Kelamin	65
2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	65
C. DESKRIPSI DATA VARIABEL	66
1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	66
2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	67
3. Deskripsi Variabel Harga.....	69
4. Deskripsi Variabel Promosi	70
D. UJI ASUMSI KLASIK	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Multikolinieritas.....	72
3. Uji Heterokedastisitas	73

E. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	74
F. UJI HIPOTESIS	75
1. Uji Parsial.....	75
2. Uji Simultan	77
3. Uji Koefisien Determinasi.....	77
G. PEMBAHASAN	78
1. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan	79
2. Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian	79
3. Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian.....	80
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada Keputusan Pembelian.....	80
BAB V PENUTUP.....	82
A. KESIMPULAN	82
B. IMPLIKASI	82
C. SARAN	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Usaha pakan ternak di dalam negeri sangat berperan mendukung industri peternakan dalam menyediakan ketersediaan konsumsi daging dan produk turunannya seperti susu, telur dan lainnya bagi masyarakat sebagai tambahan sumber protein. Pakan memiliki kontribusi 70% dari total biaya produksi peternakan, sehingga tetap menjadi suatu bisnis yang cerah dan menjanjikan. Hal ini dikarenakan perkembangan populasi hewan ternak semakin meningkat, permintaan akan makanan juga terus meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan pakan ternak tidak hanya diperlukan untuk mencapai aspek kualitas tetapi yang lebih penting untuk menghasilkan makanan yang ekonomis, murah dan terjangkau bagi peternak. Sehingga dapat tumbuh, bertahan hidup atau mendominasi pasar di industri pakan ternak di Indonesia.

(AGRINA, 2022) menyatakan sampai akhir tahun 2021, total kapasitas produksi pakan 110 pabrik di Indonesia sebanyak 29,652 juta ton/tahun. Dari angka ini, 67% kapasitas berada di Pulau Jawa. Akibat pandemi, produksi pakan ternak menurun dari 20,5 juta ton (2019) tinggal 18,9 juta ton (2020). Pada 2021 produksi naik kembali menjadi sekitar 20,5 juta ton. Harapan pada 2022, sektor pakan ternak dapat tumbuh 3%-5% atau setara 21,5 juta ton.

Pemberian pakan konsentrat untuk hewan ternak bisa dibuat dari berbagai macam bahan, yang terpenting memiliki kadar protein 14-16% dan *total Digestible Nutrients* (TDN) atau jumlah zat dalam pakan yang bisa dicerna sebesar 60-

70%. Jumlah pemberian pakan konsentrat 1-2% dari bobot tubuh ternak. Supaya hewan ternak gemuk dan produktifitasnya tinggi, tidak hanya dengan mengandalkan pakan, kini para peternak juga memberikan vitamin / susu untuk hewan ternak. Pemberian ini tidak saja mendukung pertumbuhan, melainkan juga membantu menjalankan setiap fungsi alami dari sistem tubuh. Tentunya, hal ini juga mendorong para pelaku usaha pakan ternak untuk meningkatkan produksinya terutama berupa susu. Kini di Indonesia sudah banyak perusahaan yang memproduksi susu untuk hewan ternak.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, berikut ini adalah beberapa daftar perusahaan yang memproduksi susu untuk ternak dan pakan ternak :

No	Perusahaan	Kota	Komoditi
1	CV Mitra Adi	Yogyakarta	Susu Profat (Pakan Ternak)
2	PT Satwa Nusantara Abadi	Sleman	Susu Wellmilk (Pakan Ternak)
3	Vetways Corp	Surabaya	Susu Master Lac (Pakan Ternak)
4	CV Maju Satwa	Sukoharjo	Susu Lactomax
5	CV Berdikari	Kediri	Pakan Ternak
6	PT Bintang Terang Gemilang	Serang	Pakan Ternak
7	PT Central Pertiwi Bahari	Lampung	Pakan Udang
8	PT Cargil Indonesia	Grobogan	Pakan Ternak Unggas dan Ikan
9	PT Charoen Pokphand Indonesia	Cirebon	Pakan Ternak Ayam
10	CJ Feed Jombang	Jombang	Pakan Ternak
	Dan lain lain		

Sumber : Kementerian Perindustrian RI, 2019

Persaingan yang timbul sangat ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi terhadap kebijakan yang ada sehingga dapat menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

(Zainullah et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Darmawansah, 2022) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, baik sebuah produk fisik ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Alasan mengapa konsumen membeli jasa tertentu atau membeli pada perusahaan jasa tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi jasa dalam menentukan desain produk jasa, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan atau organisasi jasa tersebut.

Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Menurut (Devi, 2019)

loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Mendur et al., 2021) membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Panjaitan & Cahyanto, 2017) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian pakan ternak di Jombang. Hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut (Wicaksana, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh (Wangsa et al., 2012) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak pada Japfa Comfeed di Sulawesi Selatan. Berbeda dengan hasil penelitian (Mendur et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakan ternak pada toko pakan ternak Sopyonyo di Jember.

Selain harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun pengetahuan serta menyampaikan informasi kepada pelanggan supaya melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Jainudin & Haryanti, 2020) promosi biasa diartikan sebagai komunikasi alur pemasaran (*marketing communication mix*) yang dilakukan oleh perusahaan yang merupakan kolaborasi iklan, pemasaran, penjualan personal, hubungan dengan masyarakat dan sarana penjualan secara langsung menggunakan nilai untuk di komunikasikan dalam penetapan nilai konsumen dalam persuasif untuk membangun relasi dengan konsumen. Promosi merupakan hal penting dalam mewujudkan sebuah tujuan suatu perusahaan. Dengan adanya promosi, orang yang awalnya tidak tahu tentang produk dan jasa tersebut menjadi tahu. Seperti yang dikemukakan (Nora Pitri Nainggolan, 2018) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan & Cahyanto, 2017) membuktikan apabila promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun hasil penelitian (Darmawansah, 2022) juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko pakan ternak Annisa di Parepare. Hasil temuan ini berarti semakin baik dan beragam promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

CV Bahari Tirta Utama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang peternakan khususnya pakan ternak ruminansia (sapi perah, sapi potong, kambing, babi) . Selain memproduksi bahan baku pakan ternak seperti bungkil

sawit, onggok, dedak, polar, roti afkir dan lain-lain CV Bahari Tirta Utama juga menyediakan susu untuk pakan ternak dengan merek Maxinos, Susu Maxinos adalah *feed supplement* berupa susu bubuk yang mengandung nutrisi mikro lengkap yang terdiri dari protein, mineral, asam amino, dan multivitamin yang diformulasikan khusus untuk hewan ternak ruminansia. Susu Maxinos mengandung nutrisi yang cukup tinggi, antara lain 16-20% protein kasar, 15% lemak kasar, 23% karbohidrat, dan 0,1% serat kasar. Susu Maxinos berfungsi sebagai bahan pakan tambahan yang diminum atau dicampurkan ke dalam pakan ternak dengan tujuan dapat meningkatkan kualitas pakan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nutrisi serta meningkatkan pertumbuhan penggemukan dan produktifitas hewan ternak (Sapibagus.com, 2020).

Selain manfaat diatas, susu Maxinos juga dapat membantu meningkatkan nafsu makan hewan ternak, memperbaiki metabolisme tubuh, mempercepat pertumbuhan hewan ternak, mencegah dan mengatasi penyakit yang disebabkan oleh kurangnya nutrisi, meningkatkan efisiensi penggunaan pakan sehingga dapat menurunkan *feed convers*, meningkatkan daya tahan tubuh ternak, dan meningkatkan tingkat produktifitas hewan ternak bahkan juga digunakan sebagai pengganti susu induk atau anak sapi, kerbau, kuda, babi, kambing, dan domba (ternak ruminansia) agar nutrisinya tetap terpenuhi meski sedang dalam masa penyapihan.

Dalam penelitian ini akan menguji tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama. Dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jainudin & Haryanti, 2020) yaitu penelitian tentang “Analisis Marketing Mix terhadap

keputusan pembelian pakan ternak ayam pada PT. Baling Baling Bambu di Kabupaten Bima” dengan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix yakni kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan hanya menggunakan 3 variabel yang sama yakni kualitas produk, harga dan promosi. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu susu Maxinos. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Maxinos Pada CV Bahari Tirta Utama”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Pemberian kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Harga susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama tidak menentu.
3. Susu Maxinos di CV Bahari Tirta Utama kurang dikenal masyarakat luas karena pemasarannya hanya melalui sosial media wa saja.

C. Pembatasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kualitas produk, harga dan promosi. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan memberikan penegasan terhadap variabel kualitas produk, harga dan promosi.
2. Terdapat banyak produk yang dimiliki oleh CV Bahari Tirta Utama. Oleh karena itu peneliti membatasi penelitian produk hanya pada susu Maxinos.
3. Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Maxinos produk CV Bahari Tirta Utama.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, secara simultan terhadap keputusan pembelian Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bagi Akademisi dan Peminat Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta dapat dijadikan pembandingan dalam penyusunan penelitian serupa.
3. Bagi Perusahaan. Sebagai informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang bauran pemasaran (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Konsumen. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi dalam membeli Susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama. Bagi Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- AGRINA. (2022). *Industri Pakan Optimistis Tetap Tumbuh*. Agrina. <http://www.agrina-online.com/detail-berita/2022/09/04/29/8250/industri-pakan-optimistis-tetap-tumbuh>
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu, I. Kasar, & Arfah (eds.); Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Darmawansah, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 185–191. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/2544%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/2544/1711>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian* (R. Pers (ed.); 3rd ed.). Rajagrafindo Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., & Bairizki, A. (2021). Perilaku Konsumen. In T. Usman, A. Abdullatif, & V. Silvira (Eds.), *Widina* (Pertama, Vol. 5). Widina Bhakti Persada.
- Jainudin, & Haryanti, I. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pada Pt . Baling-Baling Bambu Di Kabupaten Bima Marketing Mix Analysis of Purchase Decision on Chicken Food in . Bamboo Providers in Bima District. *Dimensi*, 9(3), 494–504.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In M. Qiara & Erika (Eds.), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)* (Pertama, Issue August). Qiara Media.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361). EP Press Digimedia.
- Noor, Z. Z. (2016). Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik. *DeePublish*, 253. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Strategik_Dilengkapi/0UwbEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Panjaitan, H., & Cahyanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten

Jombang Jawa Timur. *Jmm17*, 4(01).
<https://doi.org/10.30996/jmm17.v4i01.1048>

- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Darwin, Sayekti, S. P., & Nugrohowardhani, R. L. K. (2022). *Metodologi Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (A. Munandar (ed.)). CV Medi Sains Indonesia.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. In Romindo & E. Sudarmanto (Eds.), *Digital Marketing Konsep dan Strategi* (Issue September). Insania.
- Sapibagus.com. (2020). *MAXINOS NUTRISI UNTUK KESEHATAN HEWAN TERNAK SAPI*. Sapibagus.Com. <https://www.sapibagus.com/maxinos-nutrisi-kesehatan-hewan/>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. Suardi, M. Huda, & Fendi (eds.)). Samudra Biru.
- Wangsa, M. A., Payangan, O. R., & Djaya, Y. (2012). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Japfa di Sulawesi Selatan (Studi Kasus di PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Unit Makasar). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makasar*, 16, 1–14.
- Wicaksana, A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengiriman Jne Di Kediri Skripsi. *Https://Medium.Com/*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In Widjanarko & I. Hadi (Eds.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Fkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press.
- Zainullah, A. W., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember) *Anas Wahyu Zainullah*. 1(11), 2243–2257.