

**ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPI DI KR FRAM
DI DESA RAWASAN KOTA TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



Oleh:

VICKY EKA BHAKTI

NPM 19.1.02.02.0102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

VICKY EKA BHAkti

19.1.02.02.0102

Judul:

**ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPI DI KR FRAM
DI DESA RAWASAN KOTA TUBAN**

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

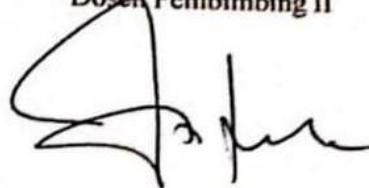
Tanggal: 06 Juli 2023

Dosen Pembimbing I,



Dr. EMA NURZAINUL HAKIMAH M.M.
NIDN. 0727127801

Dosen Pembimbing II



SIGIT RATNANTO, M.M.
NIDN. 0706067004

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:
VICKY EKA BIIAKTI
19.1.02.02.0102

Judul:
**ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPI DI KR FRAM
DI DESA RAWASAN KOTA TUBAN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 20 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah M.M.
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Birawa, M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN: 0717066601

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : VICKY EKA BHAkti
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl.lahir : 03 September 2000
NPM : 19.1.02.02.0102
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

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

Kediri, 18 Juli 2023
Yang Menyatakan



Vicky Eka Bhakti
19.1.02.02.0102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan bangga ketika seseorang memanggilmu sayang. Lihat saja, makanan yang jatuh sebelum 5 menit juga disebut sayang”

Kupersembahkan karya ini buat:
Seluruh keluargaku tercinta.

ABSTRAK

VICKY EKA BHAKTI, Analisis Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sapi Di KR Fram di Desa Rawasan Kota Tuban. Skripsi. Manajemen. FEB UNP Kediri. 2023

Kata Kunci: keputusan pembeli, harga, kualitas sapi, promosi

Penelitian ini diltarbelakangi persaingan penjualan yang dilakukan pejual dengan berbagai cara strategi agar konsumen memilih produknya dan menjadi pelanggan yang loyal memotivasi pengusaha lain juga dituntut terus mengembangkan strategi pemasarannya. KR. Farm sebagai peternak sapi juga harus menjaga keberlangsungan penjualan ternak sapi ditengah penyebaran virus menular yang ada.

Fenomena ini memotivasi tujuan peneliti untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran khususnya variabel harga, kualitas produk dan promosi dalm mempengaruhi keputusan pembelian sapi di KR. Farm Kota Tuban.

Peneliti menetapkan penelitian dengan pendektan kuantitatif yang disesain dengan analisis kausalitas pada sampel yang didasarkan pada hasil penjualan selama 1 tahun 2022—2023 diperoleh 70 sampel secara *purposive sampling*. Sumber peneliti gunakan adalah data primer dari instrumen kuesioner dengan skala likert. Pengumpulan data dengan teknik survei dan kuesioner tertutup. Tenik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memenuhi uji asumsi klasik.

Hasil empirik analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa secara parsial terbukti harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan dan postif terhadap keputusan pembeli di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dan postif terhadap keputusan pembeli di KR. Farm desa Rawasan Kota Tuban dengan besarnya kontribusi sebesar 85.6%.

Peneliti menyimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang berbeda dari pelaku usaha lainnya dengan menerapkan stratgei harga, kualitas produk dan strategi promosi secara langsung akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk sapi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa Skripsi yang berjudul “Analisis Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sapi Di KR Fram di Desa Rawasan Kota Tuban ”. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada beberapa orang yang ikut berperan dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas mata kuliah Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua yang telah memberikan doa dan dukungan secara penuh dalam proses kuliah di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M,Pd. selaku Rektor UNP Kediri Yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Bapak Dr. Subagyo M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Ema Nurzainul H., M.M. dan Bapak Sigit Ratnanto, M.M. selaku pembimbing yang telah sabar memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
6. Pemilik Kr. Farm Kota Tuban yang bersedia memberikan ijin dan bantuan dalam pengambilan data penelitian.

Harapan peneliti, semoga Skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan pada umumnya bagi pihak yang membutuhkan.

Kediri, 20 Juli 2023



Vicky Eka Bhakti
19.1.02.02.0102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Keputusan pembelian.....	11
2. Harga.....	18
3. Kualitas Produk.....	20
4. Promosi	24
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berfikir	28
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembeli	31
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembeli	31
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembeli.....	32

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembeli.....	33
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Variabel Penelitian	36
1. Identifikasi Variabel Penelitian	36
2. Definsi Operasional Variabel.....	37
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	40
1. Pendekatan Penelitian	40
2. Tenik Penelitian	40
C. Tempat waktu dan Penelitian	41
D. Populasi Dan Sempel.....	41
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.	42
F. Sumber dan Langkah-langkah Pengumpulan Data.	46
1. Sumber Data	46
2. Teknik Pengumpulan data	46
G. Teknik Analisi Data.....	48
1. Uji Asumsi Klasik	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda	50
3. Koefisian Determinansi	51
4. Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	54
1. Deskripsi Responden ditinjau dari Gender	55
2. Deskripsi Responden ditinjau dari Umur.....	55
3. Deskripsi Responden ditinjau dari Frekuensi Penggunaan Layanan.....	56
4. Deskripsi Media Promosi Yang Dikunjungi Responden	57
B. Deskripsasi Data Variabel.....	58
1. Deskripsi Data Variabel Harga	58
2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	61
3. Deskripsi Data Variabel Promosi	64
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan pembeli.....	68

C. Analisis Data	72
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
2. Analisis Regresi Linier Berganda	77
3. Koefisien Determinasi	80
D. Pengujian Hipotesis	81
1. Hasil Uji Parsial	81
2. Hasil Uji Simultan	83
E. Pembahasan	84
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di KR. Farm Kota Tuban	84
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di KR. Farm Kota Tuban	86
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian di KR. Farm Kota Tuban	88
4. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian di KR. Farm Kota Tuban.....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
A. Simpulan.....	91
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar penjualan sapi di Kram Fram Per 3 Bulan Terakhir	6
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	Error! Bookmark not defined. 29
Tabel 3.1 Daftar Penjualan Sapi KR. Farm sebagai dasar sampel.....	42
Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen Penelitian	43
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Responden Ditinjau Dari Gender.....	55
Tabel 4.2 Responden ditinjau dari Umur.	56
Tabel 4.3 Responden ditinjau dari Frekuensi Penggunaan Layanan.	57
Tabel 4.4 Media Marketing yang dikunjungi Responden.....	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga.....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Interval Kategori Harga.	60
Tabel 4.7 Deskripsi Interval Kategori Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Interval Kategori Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.9 Deskripsi Interval Kategori Promosi.....	65
Tabel 4.10 Deskripsi Interval Kategori Promosi.....	68
Tabel 4.11 Deskripsi Interval Kategori Keputusan pembeli.....	68
Tabel 4.12 Deskripsi Interval Kategori Keputusan pembeli.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Gletser dalam Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Goodness of fi.	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial T-test.....	81
Tabel 4.19 Hasil uji Simultan.	83
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren produksi penjualan sapi	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.2 Tingkat Indikator Kualitas Produk Sapi Kr. Farm	63
Gambar 4.3 Tingkat Indikator Promosi Sapi Kr. Farm.....	67
Gambar 4.4 Tingkat Indikator Keputusan Pembelian Sapi Kr. Farm	71
Gambar 4.5 Uji Normalitas diagram batang <i>Bell shaped</i>	73
Gambar 4.6 Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	73
Gambar 4.7 Hasil Diagram Scatterplot	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen Penelitian	98
Lampiran 1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X1	102
Lampiran 2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Y	103
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X2	105
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas X3	105
Lampiran 5.	Hasil Identifikasi Responden	107
Lampiran 6.	Data Penelitian Variabel Keputusan pembeli Y	108
Lampiran 7.	Data Penelitian Variabel Harga (X1)	110
Lampiran 8.	Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X2)	111
Lampiran 9.	Data Penelitian Variabel Promosi (X3)	113
Lampiran 10.	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	116
Lampiran 11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas Gletser	116
Lampiran 12.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis modern berkembang pesat dengan seiring perkembangan teknologi komunikasi. Era globalisasi menjanjikan banyak peluang bagi pelaku bisnis, namun sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku bisnis. Tidak ada satu pun perusahaan yang bebas menikmati penjualan dan keuntungannya. Masalah kompetisi bisnis adalah topik hangat dalam pemasaran korporat. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus menghadapi persaingan.

Bisnis menjadi semakin kompleks, karena adanya revolusi informasi dan komunikasi sehingga membutuhkan kombinasi sumber daya yang berbeda, terutama untuk penelitian dan pengembangan. Perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan sosial selama dekade berikutnya. Bisnis saat ini jauh lebih cepat, lebih kompleks, dan menuntut lebih banyak tanggung jawab. Barang dan jasa memiliki siklus hidup yang singkat, tidak lagi bertahun-tahun, melainkan berbulan-bulan, berhari-hari, atau bahkan berjam-jam. Konsumen anda menginginkan produk berkualitas tinggi yang tidak mahal, tersedia, dan dapat dikirimkan dengan cepat. Pengusaha dituntut untuk dapat memasarkan produknya, lebih cepat sehingga dapat dijual, memiliki biaya produksi yang rendah, ketersediaan bahan baku yang mudah, adanya peraturan pemerintah yang mendukung usahanya.

Bisnis tidak akan berkembang jika tidak didukung oleh strategi bersaing

dan pemasaran yang tepat. Keunggulan kompetitif penting untuk diketahui saat membuat rencana bisnis. Hal ini, karena tidak terlepas dari prinsip ekonomi: bahwa bisnis sehingga berjalan lancar dengan meminimalkan semua biaya yang terkait, memaksimalkan keuntungan, dan menjaga kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, diharapkan para pedagang daging sapi dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan. Saat memasarkan suatu produk, memerlukan strategi bersaing yang harus diterapkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Inti dari strategi bersaing adalah perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan dan memasukkan produknya ke dalam hati dan pikiran konsumen.

Saat mengembangkan bisnis yang berkembang pesat, masalah yang dihadapi oleh pemasar terkait dengan pemasaran produk. Pemasaran merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu pemasar harus mampu menerapkan sistem pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen yang tinggi. Secara umum pemasaran suatu barang atau produk memiliki tujuan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang lebih tinggi, menetapkan harga yang menarik, dan hanya menjual produk. Menurut Kotler dan Armstrong (Pahlevi & Nurcahyo, 2022), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan nilai dan membaginya dengan orang lain. Sasaran pemasaran harus didasarkan pada keputusan sebelumnya tentang target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena

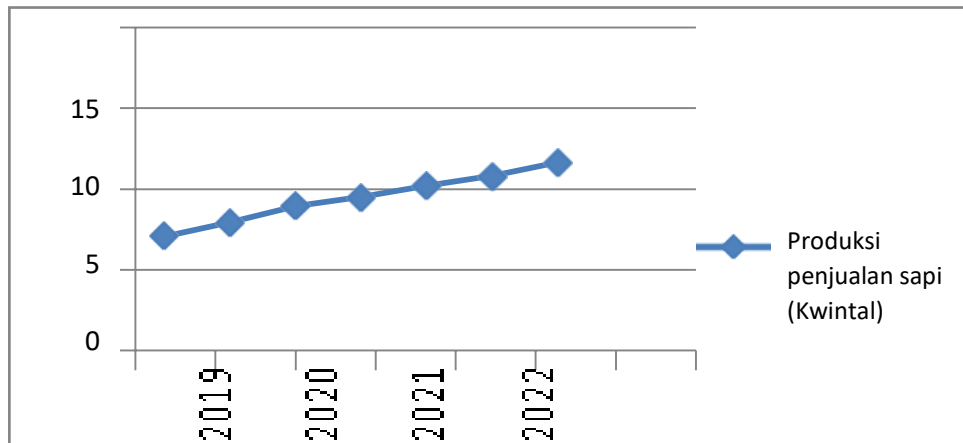
pemasaran ini menentukan perkembangan usaha perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan bauran pemasaran yang ada di perusahaannya agar perusahaan dapat melakukan pemasaran secara tepat sasaran. Bauran pemasaran yang pertama adalah harga. Menurut (Sari, 2021), Harga merupakan segala bentuk biaya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dan layanan dari suatu produk yang bersifat fleksibel atau dapat disesuaikan dengan cepat. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen kepada suatu produk atau layanan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakannya. Nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau komoditas lain untuk keuntungan diperoleh darinya. Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga berinteraksi dengan semua aspek lain dari bauran pemasaran untuk menentukan keefektifan setiap elemen. Ada tiga faktor utama yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga: biaya, margin atau markup, dan persaingan.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi upaya pemasaran suatu perusahaan adalah kualitas produk. Ketika perusahaan anda menciptakan produk, anda juga harus mempertimbangkan kualitas produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk mencakup segala kemungkinan Itu dijual termasuk barang fisik, layanan manusia, tempat, organisasi dan ide. Menurut (Safitri et al., 2022), kualitas produk merupakan salah satu faktor utama bagi

konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian.

Salah satu variabel stimulus pemasaran dalam mengiring konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. (Simangunsong & Morina, 2021) Adanya pemasaran menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Saat ini di Indonesia, industri penyediaan sapi mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan peternakan. Perkembangan industri pakan sangat erat kaitannya dengan perkembangan industri peternakan. Saat ini industri peternakan sapi potong sangat berkembang. Menurut Direktorat Jenderal Bina Produksi dan Pengembangan Peternakan tahun 2005, Produk Pakan Asal Hewan (PPAH) merupakan sumber makanan protein yang dibutuhkan oleh tubuh. Tren produksi penjualan sapi per tahun dari tahun 2019 hingga 2022 ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Sumber : Natsir (2017)

Gambar 1.1
Tren produksi penjualan sapi

Dapat dilihat pada gambar 1.1, bahwa produksi penjualan sapi dari tahun 2019 hingga tahun 2022 selalu mengalami kenaikan. Maka dapat disimpulkan bahwa industri penjualan sapi ini dari tahun ke tahun memiliki peluang yang sangat bagus bagi para pembisnis penjualan sapi. Kr fram sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan sapi berbagai macam jenis, khususnya penjualan sapi. Kr fram didirikan pada tahun 2019. Berawal dari potensinya adalah di daerah dusun karang rejo yang mayoritas mata pencaharian masyarakat sebagai peternak sapi daging, yang dari tahun ketahun peternakan sapi daging semakin berkembang.

Dusun Karangrejo, Desa Rawasan Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban memiliki potensi alam yang cukup baik, adapun potensi tersebut terlihat dari letak wilayah, dimana Kecamatan Jenu memiliki letak wilayah yang cukup strategis karena terletak tidak jauh dari kaki gunung wilis sehingga tanah disini masih sangat bagus untuk bercocok tanam dan dengan iklim yang sejuk sangat

cocok untuk beternak. Di wilayah Kecamatan Jenu mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai peternak, Kecamatan Jenu memiliki iklim relatif sejuk sehingga dengan iklim yang mendukung, maka usaha peternakan sangat cocok di Kecamatan Jenu. Untuk usaha peternakan mayoritas penduduk masyarakat jenu beternak sapi daging. Kecamatan Jenu sendiri terkenal sebagai kecamatan penghasil daging di wilayah Kabupaten Tuban.

Dengan adanya peluang tersebut maka di Kecamatan Jenu banyak sekali didirikan usaha pakan ternak sapi daging salah satunya yaitu Kr Fram tersebut yang terletak di alamat Desa Rawasan Kecamatan Jenu. Kr Fram menjual 2 macam sapi. Berikut tabel macam - macam penjualan sapi 3 bulan terakhir yang dijual Kr Fram beserta daftar harganya.

Tabel 1.1
Daftar penjualan sapi di Kram Fram Per 3 Bulan Terakhir

No	Jumlah ekor	3 bulan terakhir	harga
1	21 ekor sapi limosin	September	90.000.000
2	32 ekor sapi siemental	Oktober	135.000.000
3	17 ekor sapi limosin dan sapi siemental	November	112.000.000

Sumber : Daftar Harga Sapi Ternak Kr Fram

Seperti terlihat pada Tabel 1.1 Kr fram menjual 2 macam sapi daging yang dapat dikonsumsi sapi daging dengan harga yang berbeda. Untuk harga macam-macam sapi daging yang dijual Kr fram selalu berubah tiap bulannya, bahkan bisa berubah tiap harinya. Untuk tabel 1.1 merupakan daftar harga per 3 bulan terakhir. Semakin banyaknya para pembisnis penjualan sapi, maka Kr Fram harus mampu mempertahankan bisnisnya di era persaingan usaha yang semakin ketat, bahkan harus bisa mengembangkan bisnisnya. Salah satu hal

yang harus diperhatikan yaitu mempertahankan pelanggan yang ada, dan menganggap pelanggan yang ada sebagai aset bisnis, jangan membiarkan pelanggan meninggalkan bisnis dan menjadi pelanggan bisnis lain.

Strategi agar dapat mempertahankan pelanggan yaitu dengan memperhatikan bauran pemasaran. Keterlibatan harga, kualitas produk dan juga promosi sangat penting keberadaannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam , keputusan pembelian merupakan upaya pemilihan konsumen tentang sapi mana yang disukai dan akan dibeli. Dalam memenuhi kebutuhan individu konsumen, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial.

Keputusan pembelian konsumen dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Pemilik bisnis harus melakukannya karena banyak faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen sebelum konsumen membeli suatu produk. Mereka pandai membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Di era globalisasi ini, perilaku konsumen cenderung langsung membeli produk. Bauran pemasaran harga, kualitas produk,

dan iklan merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis ingin meninjau atau meneliti lebih lanjut terkait seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti memilih judul, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sapi di KR. Fram desa Rawasan Kota Tuban” .

B. Identifikasi Masalah

- 1 Harga pada produk penjualan sapi di Kr Fram Jenu Tuban menggunakan sistem kuantitas berdasarkan bobot sapi.
- 2 Kualitas produk sapi di Kr Fram Jenu Tuban bervariasi dan kurang stabil.
- 3 Promosi untuk penjualan produk berupa sapi pendaging di Kr Fram Jenu Tuban masih belum maksimal mengikuti perkembangan teknologi.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diharapkan dapat menghindari pelebaran masalah yang akan dibahas sehingga penulis dapat lebih terarah serta tercapai tujuan dari penelitian. Batasan dari masalah dalam tugas akhir ini adalah:

1. Penentuan harga menjadi pertimbangan konsumen.
2. Kualitas produk sapi pendaging yang diinginkan kebanyakan konsumen
3. Promosi yang dilakukan oleh Kr Fram.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli di KR. Fram di desa rawasan kota Tuban?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli di KR. Fram di desa rawasan kota Tuban?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KR. Fram di desa rawasan kota Tuban?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KR. Fram di desa rawasan kota Tuban?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembeli di kr fram di desa rawasan kota Tuban.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembeli di kr fram di desa rawasan kota Tuban.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di kr fram di desa rawasan kota Tuban.
4. Untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kr fram di desa rawasan kota Tuban

F. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada peternak dan dapat memberikan masukan informasi bagi peternak dalam mengembangkan usaha peternakan dimasa yang akan datang.
2. penelitian ini dapat membantu para pengguna khususnya peternak sapi yang masih baru atau belum mengetahui bibit sapi yang berkualitas dan berpotensi lebih cepat perkembangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernik, M., & Haq, M. D. (2019). Analisis Penetapan Harga untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk (Studi Kasus Sate Hadori Bandung). *Al Tijarah*, 5(1). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3323>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 499–517. <https://doi.org/https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3539/1713/>
- Fatimah, S., & Hidayat, A. N. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *EKONOMIKA*, 6(2), 298–314.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hidayatulloh, R., Pudyaningsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada UD. Hartani Jaya. *Jurnal EMA*, 5(1). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i1.45>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.)). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Pahlevi, R. W., & Nurcahyo, N. (2022). Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Pada Rumah Makan Raja Sate Dan Soto Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–10.

- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putera, K. B. E., Susanti, N., & Cempena, I. (2022). Analysis of the Effect of Price Perception, Product Quality, Physical Evidence on Consumer Satisfaction and Purchase Decision on the Sumber Jaya Livestock Group. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(7), 768–778. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i7.144>
- Rachmat, J. R., & Tresnati, R. (2018). Prosiding Manajemen Pengaruh Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Toko Kiper Bandung) The Influence of Celebrity Endorsement and Product Quality Toward Purchase Decision (Survey at Toko Kiper Bandung) 1. *SPeSIA: Seminar Penelitian Sivitas, Akademia, Unisba*, 4(2).
- Sa,adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Safitri, D., Zulistiani, Z., & Leksono, P. Y. (2022). Analisis keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19 di toko bibit tanaman dan buah juwet lestari. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 7(1), 995–1000.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01). <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Suparmun, H., & Susilo, W. H. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Aplikasi Pendekatan Manajemen Berbasis-Pasar)*. In Media.
- Sutisna, M., & Sarah, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59.
- Suyatmi, S., & Sitio, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan

- Pelanggan PT . Widodo Makmur Perkasa. *Indikator*, 3(1), 109–121. <https://doi.org/10.22441/indikator.v3i1.5171>
- Tristantin, V. V., & T, S. Y. (2021). Promotion mix. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 419–429. <https://doi.org/10.4337/9781800883284.promotion.mix>
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Wanardi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama, DEEPUBLISH.
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price and Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.822>