

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAUS SAMBAL ABC**

(Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Solith Paschal Silaban

NPM. 21042010199

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAUS
SAMBAL ABC**

(Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :



Solith Paschal Silaban

NPM. 21042010199

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan

**Menyetujui,
Pembimbing**



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SAUS SAMBAL ABC

(Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

Solth Paschal Silaban

NPM. 21042010199

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 06 Mei 2026

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.

NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196407291990032001

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Solith Paschal Silaban

NPM : 21042010199

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Solith Paschal Silaban

NPM. 21042010199

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga proposal dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Saus Sambal ABC (Studi Pada Konsumen di Kota Surabaya)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan rasa syukur dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran untuk memberikan arahan, masukan, dan dorongan semangat kepada penulis selama proses penyusunan karya ini. Selain itu, penulis juga memperoleh banyak dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moral, spiritual, maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Ilmu Politik Universitas.
3. Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing.
4. Dosen-Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua Orang Tua saya Bapak Parlin Silaban dan Ibu Roma Turnip serta ketiga adik saya, Ipanro Silaban, Nadia Silaban dan Ipson Silaban yang selalu dan tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, cinta dan motivasi tentang begitu berartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik.

6. Seluruh Teman-Teman yang senantiasa menemani, menghibur mendukung sehingga penulis bersemangat menjalani kuliah. Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan.

Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang diberikan akan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa dengan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan proposal ini.

Surabaya, 06 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Kegunaan Teoritis	9
1.4.2. Kegunaan Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Pemasaran	14
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2.1.2. Konsep Pemasaran	15
2.2.1.3. Bauran Pemasaran	18
2.2.2. Harga	20
2.2.2.1. Pengertian Harga	20
2.2.2.2. Penetapan Harga	22
2.2.2.3. Indikator Harga	24
2.2.3. Kualitas Produk	25
2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk	25
2.2.3.2. Kualifikasi Produk	26
2.2.3.3. Indikator Kualitas Produk	27

2.2.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	29
2.2.4. Promosi	30
2.2.4.1. Pengertian Promosi	30
2.2.4.2. Bauran Promosi	31
2.2.4.3. Indikator Promosi	32
2.2.5. Perilaku Konsumen	33
2.2.6. Keputusan Pembelian	34
2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian	34
2.2.6.2. Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan	35
2.2.6.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	36
2.3. Kerangka Berpikir	37
2.4. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian	40
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1. Definisi Operasional	40
3.2.2. Pengukuran Variabel	42
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	43
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4. Teknik Pengambilan Data	44
3.4.1. Jenis Data	44
3.4.2. Sumber Data	45
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data	45
3.5. Teknik Analisis Data	45
3.5.1. Teknik Analisa	45
3.5.2. Uji Validitas	46
3.5.3. Uji Reliabilitas	47

3.5.4. Uji Asumsi Klasik	47
3.5.4.1. Uji Normalitas	47
3.5.4.2. Uji Multikolinearitas	48
3.5.4.3. Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.4.4. Uji Autokorelasi	49
3.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.5.6. Uji Hipotesis	51
3.5.6.1. Uji F (Simultan)	51
3.5.6.2. Uji t (Parsial)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1. Sejarah Perusahaan	55
4.1.2. Visi Misi Perusahaan	55
4.1.3. Struktur Perusahaan	56
4.1.4. Logo Perusahaan	56
4.2. Penyajian Data	57
4.2.1. Deskripsi Responden	57
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	59
4.3. Analisis Pengolahan Instrumen	65
4.3.1. Uji Validitas	65
4.3.2. Uji Reliabilitas	67
4.4. Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1. Uji Normalitas	67
4.4.2. Uji Multikolinearitas	69
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.4. Uji Autokorelasi	71
4.5. Analisis Linier Berganda	72
4.6. Uji Hipotesis	74
4.6.1. Uji F	74

4.6.2. Uji t	75
4.7. Pembahasan	76
4.7.1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	76
4.7.2. Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	77
4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7.4. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ..	78
4.7.5. Perbedaan dan Persamaan Terhadap Penelitian Terdahulu	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	37
Gambar 3.1. Kurva Uji F	51
Gambar 3.2. Kurva Uji t	53
Gambar 4.1. Struktur Perusahaan	56
Gambar 4.2. Logo Perusahaan PT Heinz ABC	56
Gambar 4.3. Uji Normalitas	68
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index	4
Tabel 3.1. Skala Likert	41
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Harga	59
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Kualitas Produk	61
Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Promosi	62
Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.9. Uji Validitas	66
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.11. Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	69
Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.13. Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.14. Analisis regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.15. Uji F	74
Tabel 4.16. uji t	75

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kecap ABC di kalangan konsumen di Surabaya. Latar belakang penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan di industri makanan dan minuman, khususnya di pasar kecap, yang telah menyebabkan perubahan preferensi konsumen dan penurunan Indeks Merek Teratas kecap ABC dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi kecap ABC di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan jumlah responden yang ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis termasuk uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian, setiap variabel—harga, kualitas produk, dan promosi—juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan strategi promosi yang menarik ketika memutuskan untuk membeli saus cabai ABC. Kesimpulannya, kombinasi harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, dan aktivitas promosi yang efektif memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk, mempertahankan strategi harga yang kompetitif, dan mengembangkan aktivitas promosi yang lebih efektif untuk memperkuat posisi pasar mereka dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Saus Sambal ABC

ABSTRACT

This study examines the influence of price, product quality, and promotion on purchasing decisions of ABC chili sauce among consumers in Surabaya. The background of this research is the increasingly intense competition in the food and beverage industry, particularly in the chili sauce market, which has led to changes in consumer preferences and a decline in the Top Brand Index of ABC chili sauce in recent years. Therefore, it is important to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions both simultaneously and partially. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have purchased or consumed ABC chili sauce in Surabaya. The sampling technique used was non-probability sampling with a total of respondents determined according to research criteria. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing including the F test and t test. The results of the study indicate that price, product quality, and promotion simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, each variable—price, product quality, and promotion—also shows a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. These findings suggest that consumers tend to consider affordable prices, good product quality, and attractive promotional strategies when deciding to purchase ABC chili sauce. In conclusion, the combination of competitive pricing, consistent product quality, and effective promotional activities plays an important role in influencing consumer purchasing decisions. The implication of this study is that companies should continuously improve product quality, maintain competitive pricing strategies, and develop more effective promotional activities in order to strengthen their market position and increase consumer purchasing decisions.

Keywords : Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision, Chili Sauce Industry