

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SUSU BEAR BRAND PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN JEJAWI**

SKRIPSI



Nama : Kiki Pratiwi

NIM : 212018115

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SUSU BEAR BRAND PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN JEJAWI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Starata Satu Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Kiki Pratiwi

NIM : 212018115

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kiki Pratiwi

Nim : 212018115

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Jejawi

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulisan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, Februari 2022

Kiki Pratiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

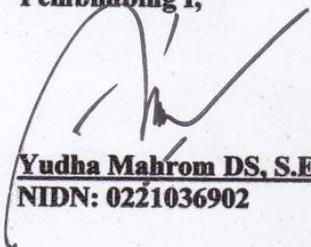
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

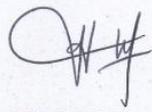
Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-
19 di Kecamatan Jejawi

Nama : Kiki Pratiwi
NIM : 212018115
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Maret 2022
Pembimbing II,

Pembimbing I,


Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN: 0221036902


Nadia Afrilliana, S.E., M.Si
NIDN:0219048501

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu”.

(Qur'an Surah Al Baqarah 216)

“Jadikan akhirat di hatimu, dunia di tanganmu, dan kematian di pelupuk matamu”.

(Imam Syafii)

“Kalau kau datang untuk belajar dengan tersenyum, ilmu akan menyambutmu dengan tertawa”.

(Andrea Hirata)

Skripsi ini saya persembahkan:

- ❖ Ayahanda tercinta (Suratman) dan Ibunda tercinta (Surya)
- ❖ Saudara-Saudara serta Keluarga Besarku
- ❖ Teman seperjuanganku yang serta turut mendukung dan membantu



PRAKATA

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala nikmat, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Jejawi.” Dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis mohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan untuk menyelesaikannya. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Suratman dan Ibunda Surya yang telah mendidik, memberikan semangat dengan penuh kasih sayang, mendoakan agar diberikan kelancaran urusan dan memberikan motivasi untuk penulis serta banyak hal yang mereka perjuangkan untuk saya. Penulis juga menghaturkan banyak terima kasih kepada Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si selaku pembimbing I, dan Nadia Afrilliana, S.E.,M.Si selaku pembimbing II penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan, saran dan didikan yang tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.si selaku Dosen II yang telah membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah membantu serta membimbing saya dari awal sampai dengan semester akhir.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.

7. Nenek ku tersayang alm. Nanyu yang tak berhenti mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Adik tercinta Puja Sri Ayu dan M. Anugrah yang slalu memberiku dukungan dan semangat
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku terbaik untu saling suport
10. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca skripsi ini, atas perhatian dan masukan penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, Februari 2022

Kiki Pratiwi

NIM. 212018115

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Halaman Daftar Isi	ix
Halaman Daftar Tabel	xi
Halaman Lampiran.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	13
B. Kerangka Pemikiran	30
C. Hipotesis	35

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Operasional Variabel	38
D. Populasi Dan Sampling	39
E. Data Yang Diperlukan	41
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	43

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	78
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	80
----------------------	----

LAMPIRAN

HALAMAN DAFTAR TABEL

-

Tabel I.1 Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian	8
Tabel II.1 Model Perilaku Pembelian	14
Tabel II.2 Persamaan Dan Perbedaan Peneliti Dengan Peneliti Sebelumnya.....	29
Tabel II.3 Kerangka Pemikiran	34
Tabel III.1 Ovarasional Variabel.....	38
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel IV.5 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel IV.6 Jawaban Responden Variabel Harga	59
Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	61
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	63
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Harga	64
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Promosi	64
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel IV.12 Regresi Linier Berganda	66
Tabel IV.13 Hasil Uji F (Simultan).....	68
Tabel IV.14 Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel IV.15 Koefisien Determinasi	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabulasi
- Lampiran 4 Hasil Uji F dan Uji t dan
- Lampiran 5 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas Harga
- Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Promosi
- Lampiran 8 Tabel F
- Lampiran 9 Tabel t
- Lampiran 10 Tabel R
- Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 12 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Sertifikat AIK
- Lampiran 14 Sertiikat SPPS
- Lampiran 15 Sertifikat Komputer
- Lampiran 16 Plagiarsm Checker
- Lampiran 17 Biodata Penulis

ABSTRAK

Kiki Pratiwi / 212018115 / 2022 / Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Jejawi

Pada Penelitian ini, rumusan masalahnya yaitu adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Bear Brand pada masa pandemic covid-19 di Kecamatan Jejawi. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dan di dapatkan 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampe. Data yang digunakan adalah data primeryang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini melalui analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 3,119 + 0,616x_1 + 0,232x_2$ dimana 3,119 adalah nilai kostanta 0,616 nilai koefisien regresi harga, 0,223 nilai koefisien promosi. Dan hasil Determinasi dari penelitian ini $R = 0,617$ (61,7%) artinya harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan 40,3% di pengaruhi oleh factor di luar penelitian

Kata kunci : Harga dan Promosi

ABSTRACT

Kiki Pratiwi / 212018115 / 2022 / The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchase Decisions for Bear Brand Dairy Products During the Covid-19 Pandemic In Jejawi District

In this study, the formulation of the problem is whether there is an effect of price and promotion on consumer purchasing decisions for Bear Brand dairy products during the covid-19 pandemic in Jejawi District. to 100 respondents as the sample. The data used is primary data. Data collection methods used through questionnaires and documentation. The analysis used multiple linear regression analysis. The results of this study through multiple linear regression analysis that is $Y = 3.119 + 0.616X_1 + 0.232X_2$ where 3.119 is a constant value of 0.616 the value of the price regression coefficient, 0.223 the value of the promotion coefficient. And results The determination of this study $R = 0.617$ (61.7%) meaning that prices and promotions have an influence on purchasing decisions while 40.3% are influenced by factors outside the study

Keywords: Price and Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi *Virus Coronavirus Disease* (Covid-19) telah masuk ke Indonesia. Pada awal bulan Maret 2020. Setiap Hari kasus Covid-19 mengalami lonjakan menurut Kontan co.id sebanyak 12.990 kasus dilaporkan pada jumat (18/6/2021) tertinggi sejak 22 Februari 2021. Selain meluasnya penyebaran virus corona varian Delta lonjakan kali ini di sebut rendahnya kedisiplinan warga dalam mentaati protokol kesehatan. Untuk menekan lonjakan kasus covid-19 di Indonesia menyebabkan pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB). Upaya ini untuk menekan penyabaran covid-19 di Indonesia. Kebijakan PSBB memberikan dampak yang besar di berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, pariwisata dan pendidikan. Yang sebelum adanya Pandemi Covid-19 sangat jaya, kini redup dan mati apabila tidak menyesuaikan dengan keadaan saat ini.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting di era sekarang. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan yang terbaik dapat dilihat dari beberapa factor diantaranya adalah produk, price dan promosi. Ketiga factor tersebut sangat penting karena merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Maka itu seorang pengusaha ataupun perusahaan harus peka terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Umumnya pemasaran di pandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa ke konsumen saja. Menurut William J. Stanton (2020:57) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pada dasarnya semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar maka akan banyak pilihan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan harapannya. Sehingga kosekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan dipasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian maka produk dapat bersaing dipasar, sehingga menjadikan konsumen memilih banyak alternative pilihan dan minat beli konsumen menjadi meningkat sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Keputusan pembelian dan pilihan produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam

komunitas yang diharapkan, misalkan dalam konsumsi susu. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh factor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Setiap konsumen menggunakan karakteristik produk dan merek tertentu. Menurut Nugruho J. Satiadi (2019:323) keputusan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan produk tersebut. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk apa yang akan dibeli. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan promosi.

Harga sebuah produk dan jasa merupakan factor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Secara tradisional harga merupakan salah komponen utama dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut B, Swasta (2019:112). Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang

kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan perusahaan mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen akan menjadi loyalitas terhadap produk tersebut. Penetapan harga yang tepat akan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Menurut Buchari Alma (2019:57). Promosi merupakan salah satu factor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapaun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya. Perusahaan tidak hanya hanya melakukan promosi melalui sosial media tetapi perusahaan harus sering melakukan promosi potongan harga atau diskon juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu sektor yang justru mengalami peningkatan karena adanya Covid -19 adalah industri susu cair. Produk susu cair merupakan minuman yang sebagaimana diketahui hari demi hari banyak diminati karena praktis untuk dikonsumsi, karena banyak orang lebih memilih makanan dan minuman cepat saji untuk menghemat waktu yang ada. Kenyataannya yang ada di pasar saat ini yaitu produk susu sudah sangat

banyak tersebar dipasar dimana setiap perusahaan memproduksi susu setiap hari.

Salah satu dari beberapa perusahaan susu yang bertahan sampai saat ini adalah perusahaan susu Bear Brand. Selain itu persaingan perusahaan susu sangat ketat. Beberapa perusahaan memiliki produk unggulan masing-masing yang beredar di pasar antara lain Utramilk, Frisian Flag, Bear Brand dan Greenfield. Dengan banyak perusahaan persaingan harga membuat konsumen bingung untuk memilih mana produk yang tepat untuk dikonsumsi. Perusahaan bisa menerapkan strategi masing-masing seperti promosi yang akan membuat perusahaan lebih di kenal oleh konsumen sehingga menyebabkan peningkatan produksi susu.

Susu Bear Brand pertama kali diperkenalkan ke pasar pada tahun 1898 di Swiss dengan nama Berenmarket. Susu ini tersedia di sebagian besar wilayah Asia tenggara, Swiss, dan Afrika Timur. Bear Brand dipasarkan dengan merek Marca Oso, yang merupakan bahasa Spanyol untuk “Cap Beruang”. Meski bernama beruang, sebenarnya susu ini adalah berasal dari susu sapi, tapi yang sudah melalui proses sterilisasi. Kandungan lainnya dalam Bear Brand ini yakni Kalori, Lemak, Protein, Karbohidrat, Sodium, Kalsium, Magnesium, dan Foster. Banyak manfaat kesehatan yang memang terkandung dalam susu beruang ini. Salah satunya adalah menjaga kesehatan paru, karena itulah saat ini susu ini dicari orang pada masa pandemi.

Pada tahun 1930-an, susu ini diperkenalkan ke Indonesia, menyusul diperkenalkan di Thailand pada tahun 1980. Berdasarkan sejarah dahulu pada tahun 1906, logo susu Bear Brand menggambarkan seekor beruang yang sedang menyusui bayi beruang, tetapi botol itu pun dihapus pada logonya pada tahun 1967. Setelah inovasi, logo susu beruang pun diganti pada tahun 2009. Logo beruang dewasa yang menggendong anak beruang diganti dengan beruang dewasa meminum susu. Ini lantaran Bear Brand Sweetend Creamer disalah artikan sebagai pengganti balita di bawah 36 bulan di Laos. Bear Brand di Indonesia dikemas dalam tabung tipis isi 189 ml. Di Swiss, merek tersebut malah dinamai Barenmarket dalam nama asal Jerman.

Pada tahun 1967, peluncuran Susu Bubuk Merek Beruang termasuk beruang dengan anak dan tanda kata. Pada tahun 1992, beruang disegerakan dengan tampilan kartun, pada tahun 1996, perisai muncul salah logonya, tetapi pada tahun 2002 bentuknya diubah dengan bentuk logo persial saat ini. Sejarah susu Beruang berlanjut pada 2004. Logo di sebagian besar Negara Asia Tenggara menggunakan varian logo lingkaran. Pada tahun 2013 jenis huruf word mark logo Bear Brand di ubah dari Franklin Gothic menjadi Arial untuk logo persial. Produk susu Bear Brand mengalami kelangkaan di gerai minimarket, supermarket hingga agen bahan pokok. Hal ini terjadi setelah lonjakan kasus pandemi Covid-19 meningkatkan sehingga masyarakat meningkatkan konsumsi minuman kalang milik produsen Nesle ini. *Head of Corporate*

Communication Nesle Indonesia bertanggung jawab memenuhi permintaan konsumen akan produk-produk seperti Bear Brand Dancow dan minuman coklat malt Milo.

Menurutnya kelangkaan produk susu Bear Brand karena demand yang cukup tinggi. Namun demikian, Nesle tetap berupaya mendistribusikan stok minuman susu beruang untuk memenuhi kebutuhan pasar. Orang-orang tersebut untuk memasukan satu krat susu merek Bear Brand ke troli belanja, sehingga menyebabkan *panic buying* di masyarakat pada saat pemerintah mulai melakukan penerapan kebijakan PPKM Darurat. Menurut dokter Tirta fenomena yang memborong susu Beruang atau susu Bear Brand ini. Ia menenkankan bahwa susu Bear Brand ternyata bukan obat covid-19. Justru mengkonsumsi susu terlalu banyak akan berbahaya. Ia menyarankan orang-orang lebih banyak makanan bergizi seperti buah-buahan. Jika pun mau mengkonsumsi susu lebih baik jika sekali sehari, itu pun harus diimbangi dengan makan buah-buahan yang kaya gizi. Sebab bagaimanapun kepercayaan yang menyatakan bahwa minum susu Bear Brand untuk memberiskan paru-paru, menetralsir racun, dan alkohol belum terbukti secara medis. Susu hanya berperan sebagai pelengkap asupan nutrisi tubuh.

Oleh karena itu, untuk mengetahui tanggapan konsumen dilakukan riset mengenai produk susu Bear Brand. Peneliti melakukan survey dengan membuat kuesioner kepada 30 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Jejawi. Jawaban Responden ditampilkan dalam table beriku;

Tabel 1.1
Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian Susu Bear Brand
Di Kecamatan Jejawi

No	Keputusan Pembelian	Tanggapan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Anda sering melakukan pembelian ulang pada produk susu Bear Brand?	21	9
2	Anda membeli produk susu Bear Brand karena rekomendasi dari teman atau orang lain?	11	19
3	Harga susu Bear Brand sesuai dengan manfaatnya?	22	8
4	Harga susu Bear Brand sudah sesuai dengan kualitas produknya?	14	16
5	Di bandingkan pesaing harga susu Bear Brand yang ditawarkan lebih terjangkau?	13	17
6	Tampilan promosi melalui media sosial yang dilakukan Produk susu Bear Brand menarik minat konsumen untuk membeli produk susu Bear Brand?	8	22
7	Perusahaan sering melakukan promosi penjualan dengan memberi potongan harga/ diskon pada produk susu Bear Brand?	4	26

Sumber : Penulis 15 November 2021

Dari hasil Pra- Survey yang dilakukan terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen produk susu Bear Brand yaitu sebagai berikut:

Dari hasil pra survey produk Susu Bear Brand pada table 1.1 tersebut diketahui bahwa factor-factor yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada susu produk susu Bear Brand adalah dimana ada dua indikator inilah yang menjadi masalah menurut pendapat

konsumen. Pertama indikator keputusan pembelian, konsumen sering melakukan pembelian ulang susu Bear Brand 21 orang menyatakan setuju dan 9 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya membeli produk susu Bear Brand karena rekomendasi teman atau orang lain sebanyak 11 orang menyatakan setuju dan 19 orang menyatakan tidak setuju.

Kedua pada indikator harga susu Bear Brand sesuai dengan manfaatnya 22 orang menyatakan setuju dan 8 orang menyatakan tidak setuju. Dan harga susu Bear Brand sesuai dengan kualitas produknya 14 orang menyatakan setuju dan 16 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya dibandingkan pesaing harga susu Bear Brand yang ditawarkan lebih terjangkau 13 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan tidak setuju.

Pada indikator terakhir yaitu promosi adalah tampilan promosi di sosial media yang dilakukan produk susu Bear Brand menarik minat konsumen untuk membeli produk susu Bear Brand 8 orang menyatakan setuju dan 22 orang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya perusahaan sering melakukan promosi penjualan dengan memberi potongan harga atau diskon pada produk susu Bear Brand 4 orang menyatakan setuju dan 26 orang menyatakan tidak setuju.

Dari hasil pra-survey diatas perusahaan produk susu Bear Brand harus meningkatkan kualitas produk susu agar lebih baik, serta mempertimbangkan harga dipasar, serta perlunya inovasi dalam

mempromosikan produk susu Bear Brand di sosial media dan sering memberi potongan harga atau diskon sehingga konsumen akan merasa puas dan akan tertarik melakukan keputusan pembelian produk susu Bear Brand.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Susu Bear Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Jejawi**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Bear Brand pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Jejawi?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Bear Brand pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Jejawi?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Bear Brand pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Jejawi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Bear Brand pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Jejawi
2. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Bear Brand pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Jejawi
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu Bear Brand pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Jejawi.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari perkuliahan yang telah diterima dan dipraktikkan ke dalam penelitian yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.

Pratiwi, Alisa Eka. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee*.

Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT) Anggota IKAPI (No. 012/SMS/13).

Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Kosumen*. Bandung: Alfabeta.

Larasati. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Sustagen Pada Pt. Bina San Prima*.

Nurrahmi, Maftuhah, dkk. 2021. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi*. Palembang: Universitas Muhamadiyah Palembang.

Riyadi, Andri. 2020. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow Pada Kusuka Swalayan*.

Putri, Desi Ani, dkk. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Pada Supermarket Aksara*.

Fitriani, Ellis Nurlita, dkk. 2022. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Kemasan Bear Brand Di Cikarang Barat*.

Setiadi J. Nugroho. 2019. *Peilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group

Sihombing, Iwan Kesuma. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Cv Budi utama

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Tori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offsen

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuanlitatif, dan R&D)*. Bandung: Albetha.

Trihastuti, Arselina Endang. 2020. *Manajemen Pemasaran Plus*.
Yogyakarta: Cv Budi Utama