

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS, DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
LAMPU VISALUX LED
(Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya)**

SKRIPSI

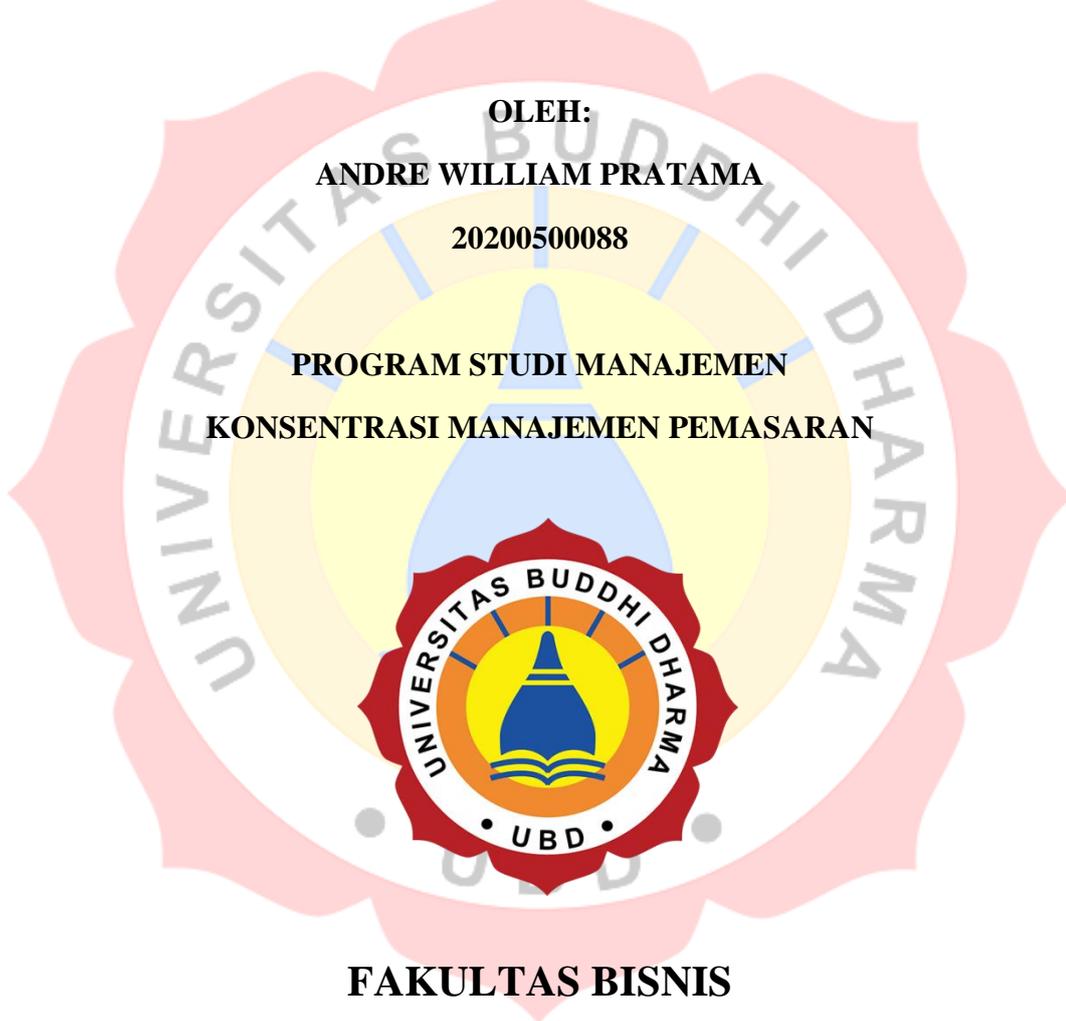
OLEH:

ANDRE WILLIAM PRATAMA

20200500088

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS, DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
LAMPU VISALUX LED
(Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

OLEH:

ANDRE WILLIAM PRATAMA

20200500088



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andre William Pratama
NIM : 20200500088
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Visalux LED (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 29 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Visalux LED (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Andre William Pratama

NIM : 20200500088

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 24 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Andre William Pratama

NIM : 20200500088

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Visalux LED (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409

Tangerang, 24 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Andre William Pratama
NIM : 20200500088
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Visalux LED (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 02 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

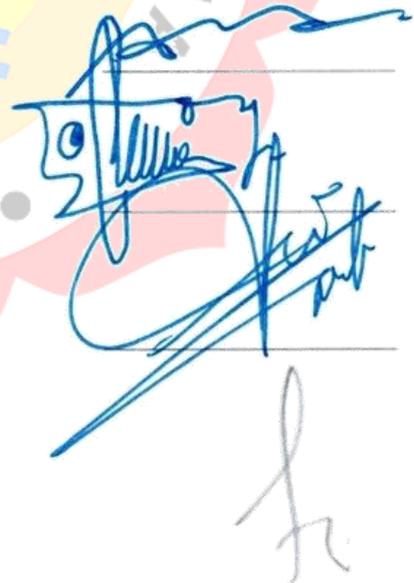
Penguji I : Dr. Toni Yoyo, S.TP, M.M., M.T.
NIDN : 0416047310

Penguji II : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 24 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Andre William Pratama

NIM : 20200500088

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500088
Nama : Andre William Pratama
Jenjang Studi : Strata I
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Visalux LED (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 24 Januari 2024

Penulis,



(Andre William Pratama)

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS, DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAMPU VISALUX LED
(Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya)**

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visalux LED Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian lampu visalux LED selama tiga bulan terakhir di CV Indah Stationery Jaya. Pengambilan sampel dengan jumlah 132 orang responden berdasarkan perhitungan rumus slovin.

Analisis data yang dilakukan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji model statistik, dan uji hipotesis. Dari hasil regresi inear berganda di peroleh persamaan $Y = 9,767 + 0,206 + 0,399 + 0,179$. Dengan nilai koefisien korelasi di tiap variabel memiliki hubungan sebesar 0,585 untuk variabel promosi, 0,719 untuk variabel kualitas, dan 0,649 untuk variabel penetapan harga yang artinya presentase tersebut memiliki korelasi yang sedang untuk promosi serta kuat untuk kualitas dan penetapan harga. Serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,562 atau 56,2 % nilai tersebut dapat di artikan bahwa promosi, kualitas, dan penetapan harga mampu menjelaskan sebesar 56,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 43,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t-hitung untuk promosi sebesar 8,216, t-hitung untuk kualitas sebesar 11,807, dan untuk penetapan harga sebesar 9,719. Dengan t tabel sebesar 1,656, dapat di simpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan uji simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 57,037, maka dari itu nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu sebesar 2,67 ($57,037 > 2,67$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan penetapan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) lampu visalux LED.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas, Penetapan Harga, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, QUALITY, AND PRICING ON
PURCHASING DECISIONS ON VISALUX LED LAMPS
(Case Study on Consumers at CV Indah Stationery Jaya)**

ABSTRACT

The writing of this thesis was carried out to determine how much influence Promotion, Quality, and Pricing have on Purchasing Decisions for Visalux LED lamps for consumers at CV Indah Stationery Jaya. This research was conducted using a survey method and distributing questionnaires. The population in this study were consumers purchasing visalux LED lights for the last 3 months at CV Indah Stationery Jaya. Sampling with a total of 132 respondents based on the calculation of the slovin formula.

The data analysis carried out is descriptive test, validity test, reliability test, classical assumption test, statistical model test, and hypothesis testing. From the results of multiple inear regression, the equation $Y = 9.767 + 0.206 + 0.399 + 0.179$ is obtained. With the correlation coefficient value in each variable having a relationship of 0.585 for the promotion variable, 0.719 for the quality variable, and 0.649 for the pricing variable, which means that the percentage has a moderate correlation for promotion and strong for quality and pricing. As well as the coefficient of determination of 0.562 or 56.2%, this value can be interpreted that promotion, quality, and pricing are able to explain 56.2% of purchasing decisions and the remaining 43.8% is influenced by other variables outside this study.

Based on the hypothesis test, the t-count for promotion is 8.216, the t-count for quality is 11.807, and for pricing is 9.719. With a t table of 1.656, it can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected. Based on the simultaneous test, the Fcount is 57.037, therefore the Fcount value is greater than the Ftable, which is 2.67 ($57.037 > 2.67$). This means that there is a simultaneous significant influence between promotional variables (X1), product quality (X2), and pricing (X3) on purchasing decisions (Y) visalux LED lights.

Keywords : *Promotion, Quality, Pricing, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas, Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Visalux LED (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya)”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Pada Program Strata Satu Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP. selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan waktu, perhatian, bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Para dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang tua, adik, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik
7. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Sau Tjung selaku Direktur CV Indah Stationery Jaya yang telah membantu memberikan dukungan secara moril kepada penulis.
9. Kepada teman teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya di karenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Untuk kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 24 Januari 2024



Andre William Pratama

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI	12

A. Gambaran Umum Teori	12
1. Pengertian Manajemen	12
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
4. Promosi	15
5. Kualitas	23
6. Penetapan Harga	30
7. Keputusan Pembelian	38
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	43
C. Kerangka Pemikiran	49
D. Perumusan Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah CV Indah Stationery Jaya	52
2. Visi dan Misi.....	53
3. Struktur Organisasi	54
C. Jenis dan Sumber Data.....	56
D. Populasi dan Sampel.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	60
G. Teknik Analisis Data	64
1. Analisis Deskripsi Data	64
2. Uji Asumsi Klasik.....	67
3. Uji Model Statistik.....	70

4. Uji Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	74
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	74
1. Pengelompokkan Responden Menurut Jenis Kelamin	75
2. Pengelompokkan Responden Menurut Usia.....	76
B. Uji Frekuensi.....	77
1. Uji Frekuensi Variabel Promosi (X1) Pada Lampu Visalux LED	77
2. Uji Frekuensi Variabel Kualitas (X2) Pada Lampu Visalux LED	87
3. Uji Frekuensi Variabel Penetapan Harga (X3) Pada Lampu Visalux LED	97
4. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Lampu Visalux LED.....	107
C. Hasil Analisis Penelitian.....	117
1. Uji Statistik Deskriptif.....	117
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	118
3. Uji Asumsi Klasik.....	126
4. Uji Model Statistik.....	131
5. Uji Hipotesis	136
D. Pembahasan	142
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
A. Kesimpulan	144
1. Kesimpulan Umum.....	144
2. Kesimpulan Khusus	146
B. Saran	148

DAFTAR PUSTAKA.....	150
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	154
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel II.2 Kerangka Pemikiran.....	49
Tabel III. 1 Struktur Organisasi	54
Tabel III. 2 Operasional Variabel	61
Tabel IV.1 Pengelompokkan Menurut Jenis Kelamin.....	75
Tabel IV.2 Pengelompokkan menurut usia.....	76
Tabel IV.3 Tanggapan Responden Terhadap pernyataan Promosi 1.....	77
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 2	78
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 3	79
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 4	80
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 5	81
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 6	82
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 7	83
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 8.....	84
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 9.....	85
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Promosi 10.....	86
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 1.....	87
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 2.....	88
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 3.....	89
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 4.....	90
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 5.....	91
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 6.....	92
Tabel IV.19 Tanggapan Repsonden Terhadap Pernyataan Kualitas 7.....	93

Tabel IV.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 8.....	94
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 9.....	95
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas 10.....	96
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 1.....	97
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 2.....	98
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 3.....	99
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 4...100	
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 5...101	
Tabel IV. 28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 6..102	
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 7...103	
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 8...104	
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 9...105	
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Penetapan Harga 10.106	
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 1	107
Tabel IV.34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 2	108
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 3	109
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 4	110
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 5	111
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 6	112

Tabel IV.39 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 7	113
Tabel IV.40 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 8	114
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 9	115
Tabel IV.42 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian 10	116
Tabel IV.43 Descriptive Statistics	117
Tabel IV.44 Case Processing Summary	118
Tabel IV.45 Validitas Promosi	119
Tabel IV.46 Validitas Kualitas	120
Tabel IV.47 Validitas Penetapan Harga	121
Tabel IV.48 Validitas Keputusan Pembelian	122
Tabel IV. 49 Hasil Reliabilitas Promosi	123
Tabel IV. 50 Hasil Reliabilitas Kualitas	124
Tabel IV.51 Hasil Reliabilitas Penetapan Harga	124
Tabel IV.52 Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian	125
Tabel IV.53 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	127
Tabel IV.54 Uji Multikolinearitas	128
Tabel IV.55 Regresi Linear Berganda	131
Tabel IV.56 Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y	133
Tabel IV.57 Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y	134
Tabel IV.58 Koefisien Korelasi X3 Terhadap Y	134
Tabel IV.59 Koefisien Determinasi	135
Tabel IV.60 Uji Parsial X1 Terhadap Y	137

Tabel IV.62 Uji Parsial X2 Terhadap Y	138
Tabel IV.63 Uji Parsial X3 Terhadap Y	139
Tabel IV.65 Uji Simultan.....	141



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar IV.1 *Scatterplot*130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Hasil Model Statistik

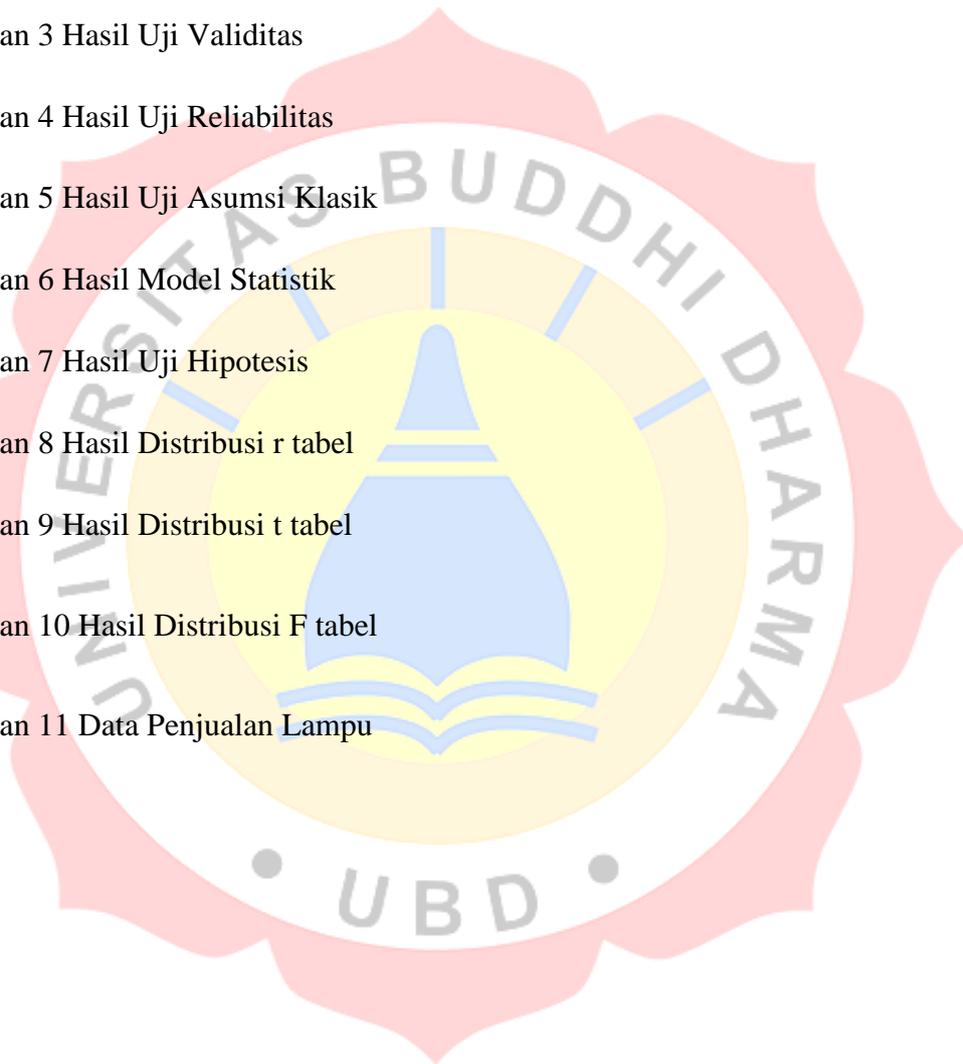
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 8 Hasil Distribusi r tabel

Lampiran 9 Hasil Distribusi t tabel

Lampiran 10 Hasil Distribusi F tabel

Lampiran 11 Data Penjualan Lampu



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, pemasaran adalah faktor yang dapat dibidang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk. Di karenakan jika produk tersebut di tawarkan secara kurang tepat dapat mengakibatkan kegagalan dan produk tersebut tidak di kenal secara umum. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka untuk memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran sangat penting karena dengan melakukan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan yang akan berdampak terhadap perusahaan. Perkembangan teknologi juga membuat munculnya banyak persaingan produk yang ketat di mana-mana. Hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaannya untuk tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya agar mampu memikat konsumen. Bahkan perusahaan yang menjadi pemimpin pasar pun dapat saja kalah saing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan harga yang murah agar mampu bersaing.

Persaingan yang ketat salah satunya berasal dari sektor industri elektronik. Persaingan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, tokoh pertama yang menjadi pengembang peralatan elektronik adalah Thomas Alva Edison yang menciptakan lampu. Lampu adalah suatu sumber cahaya buatan yang di hasilkan oleh penyaluran arus listrik yang kemudian menghasilkan cahaya. Saat lampu pertama kali di ciptakan hanya berjenis lampu pijar yang bentuknya masih sederhana, seiring berkembangnya teknologi, bentuk dan jenis lampu yang di gunakan masyarakat semakin beragam. Tidak hanya mempertimbangkan terang dari lampu, namun juga mempertimbangkan segi dari efektivitas penggunaan lampu. Banyaknya jenis lampu yang di ciptakan oleh perusahaan, salah satunya adalah lampu LED (*Light Emitting Diode*) Lampu LED adalah semikonduktor yang dapat mengubah energi listrik menjadi cahaya monokromatik ketika dilewati oleh elektron-elektron atau yang biasa disebut sebagai tegangan maju.

Lampu LED merupakan lampu hemat energi yang banyak di gunakan oleh masyarakat dan juga banyak dikembangkan oleh produsen karena memiliki ketahanan yang lama. Kelebihan lampu LED di banding dengan lampu jenis lain adalah cahaya yang di hasilkannya lebih terang dan lebih tahan lama, ramah lingkungan, serta lebih hemat daya. Bohlam LED merupakan salah satu cara terbaik untuk menghemat pemakaian energi listrik. Penggunaan lampu hemat energi berarti telah mengurangi pemakaian energi listrik.

Hingga saat ini produk lampu LED telah banyak dipasarkan di masyarakat dengan berbagai merek sehingga mengakibatkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran agar dapat bersaing dan terus ada dalam arus pemasaran. Bohlam LED yang beredar di pasaran di produksi oleh berbagai merek baik dari luar maupun dalam negeri dengan spesifikasi dan harga yang berbeda – beda. Salah satu merk bohlam LED yang laris dipasarkan di Indonesia adalah lampu LED Philips. Namun banyak merek lampu LED lain yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah Visalux.

. Lampu Visalux merupakan lampu yang diekspor ke Indonesia dengan tujuan untuk bersaing dengan merek lainnya yang telah memenuhi standar yang ditentukan oleh pemerintah (Standar Nasional Indonesia) yang memberikan jaminan kualitas bagi penggunaannya. Namun banyaknya hambatan seperti pemasaran yang masih dikatakan masih kurang maksimal, hal ini di karenakan daya saingnya yang lemah jika di dibandingkan dengan kompetitornya, kurangnya giat mempromosikan, kualitas yang masih diragukan, dan juga harga yang tidak stabil, membuat lampu merek ini masih kalah saing dengan merek lainnya.

Sedangkan Promosi adalah salah satu sarana yang berperan penting dalam mengkomunikasikan produk kepada para konsumen. Promosi biasanya di gunakan untuk menonjolkan keunggulan dari produk yang di jual oleh suatu perusahaan dan untuk menarik minat dari para konsumen sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang

berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Maka dengan melakukan promosi adalah salah satu cara untuk mengembangkan citra merek yang dapat membedakan dengan pesaing lainnya sehingga calon konsumen mengetahui merek lampu Vaisalux di Indonesia. Visalux sendiri masih berfokus dengan strategi pengembangan dan pemerataan distribusi produk, Sehingga membutuhkan waktu lebih untuk mengenalkan merek Visalux ini ke kalangan masyarakat. Untuk itu CV Indah Stationery Jaya perlu melakukan aktivitas promosi yang lebih giat lagi untuk memperkenalkan lampu Visalux agar dapat memperluas pasarnya, sehingga merek lampu tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian calon konsumen tersebut di CV Indah Stationery Jaya.

Selain promosi, faktor kualitas dari sebuah produk juga dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Kualitas produk menunjukkan seberapa besar ketahanan suatu produk itu sendiri saat digunakan. Kualitas yang baik akan membuat konsumen percaya dan menimbulkan keputusan untuk membeli produk tersebut, kualitas yang baik bisa mendukung produk untuk bersaing dipasar. Daya tahan lampu Visalux pada dasarnya tergantung berdasarkan pemakaiannya sehari-hari.

Sehingga kualitasnya berdasarkan penggunaannya, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas berdasarkan dengan harga yang telah dibayar. Namun yang terjadi, faktanya penjualan di CV Indah Stationery Jaya. Lampu merek Visalux ini memiliki masa pakai di bawah satu tahun, dan juga lampu tersebut jika dipakai terus menerus, maka intensitas cahaya yang

dikeluarkan akan menurun atau remang-remang. Walaupun Visalux sendiri memberikan garansi selama satu tahun, jika lampu tersebut mati bisa ditukar kembali dengan yang baru, akan tetapi membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli lampu tersebut, di karenakan jangka waktu pemakaiannya yang relatif pendek yang mempengaruhi kualitas produk tersebut.

Faktor penting lainnya juga dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya faktor harga. Setelah mengembangkan strategi penetapan harga di CV Indah Stationery Jaya sering kali menghadapi situasi di mana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Di karenakan tidak adanya penetapan resmi harga lampu LED Visalux tersebut, berbedanya Harga Pokok Penjualan (HPP) juga berpengaruh terhadap penetapan harga di setiap distributor atau Toko. Modal yang dikeluarkan toko satu dengan yang lainnya berbeda yang disebabkan pengambilan barang di distributor utama yang berbeda, sehingga harga di setiap toko juga mengalami perbedaan harga. Yang menyebabkan toko lain memiliki harga yang berbeda di banding dengan harga yang ada di CV Indah Stationery Jaya.

Untuk itu variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu di jual perusahaan. Harga mempengaruhi pada semua situasi pembelian, yang memberikan isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen

mengenai produk itu. Harga lampu Visalux sendiri di banderol berdasarkan ukuran bentuk lampu dan ukuran watt yang dimiliki. Ukuran watt tersebut antara lain 3 watt, 5 watt, 7 watt, 9 watt, 11 watt, 14 watt, 18 watt, 25 watt, 40 watt, dan 50 watt. Banyaknya ukuran watt tersebut juga perlu melihat pentingnya kepuasan konsumen atas harga yang di berikan dan relatif sesuai dengan kualitas yang di harapkan dari konsumen. Bila produk yang diinginkan oleh konsumen harganya terjangkau dan kualitas dari produk tersebut bagus, maka *customer* tersebut akan merasa puas. Namun sebaliknya apabila kualitas yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang di harapkan, tentu saja konsumen akan merasakecewa atau tidak puas.

Selain faktor promosi, kualitas, dan harga. Keputusan pembelian juga sangat penting untuk membuat *customer* yakin akan barang yang akan di belinya sesuai dengan keinginan dari *customer* tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan antara dua alternatif atau lebih oleh konsumen terhadap produk tertentu yang di dasarkan pada pengetahuan konsumen mengenai produk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya atau mengatasi masalah yang di alaminya. Pengetahuan tersebut bisa berupa persepsi mereka mengenai kualitas produk, manfaat yang mereka dapatkan di bandingkan dengan harga yang mereka bayarkan, pelayanan yang bisa mereka dapatkan apabila sudah membeli produk tertentu, dan lain sebagainya yang di mana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAMPU VISALUX LED (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang penelitian di atas, banyak faktor yang dapat diidentifikasi yang mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu :

1. Merek visalux yang belum terkenal, sehingga konsumen belum mengetahui merek lampu tersebut.
2. Promosi yang terbatas, yang tidak menginformasikan detail tentang lampu tersebut
3. Lampu visalux yang kalah tenar dengan merek lampu lainnya
4. Kualitas lampu Visalux yang kurang dari satu tahun pemakaian.
5. Kualitas produk yang diimport dari luar negeri kualitasnya masih kurang
6. Harga yang tinggi, dapat juga berpengaruh terhadap jual-beli`
7. Keputusan pembelian yang kurang di karenakan kurangnya promosi dan kualitas produk
8. Banyaknya merek yang muncul dipasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan strategi pemasaran.
9. Sulitnya membangun citra merek perusahaan yang kuat, serta dalam

mempertahankan citra perusahaan tersebut.

10. Harga yang berbeda di tiap wilayah atau toko, mempengaruhi keputusan pembelian

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Visalux LED pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya secara parsial ?
2. Apakah variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Visalux LED pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya secara parsial ?
3. Apakah variabel penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Visalux LED pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya secara parsial ?
4. Apakah variabel promosi, kualitas, dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Visalux LED pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya secara simultan ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian lampu Visalux LED pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian lampu Visalux LED pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian lampu Visalux LED pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian lampu Visalux LED pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya.

E. Manfaat Penelitian

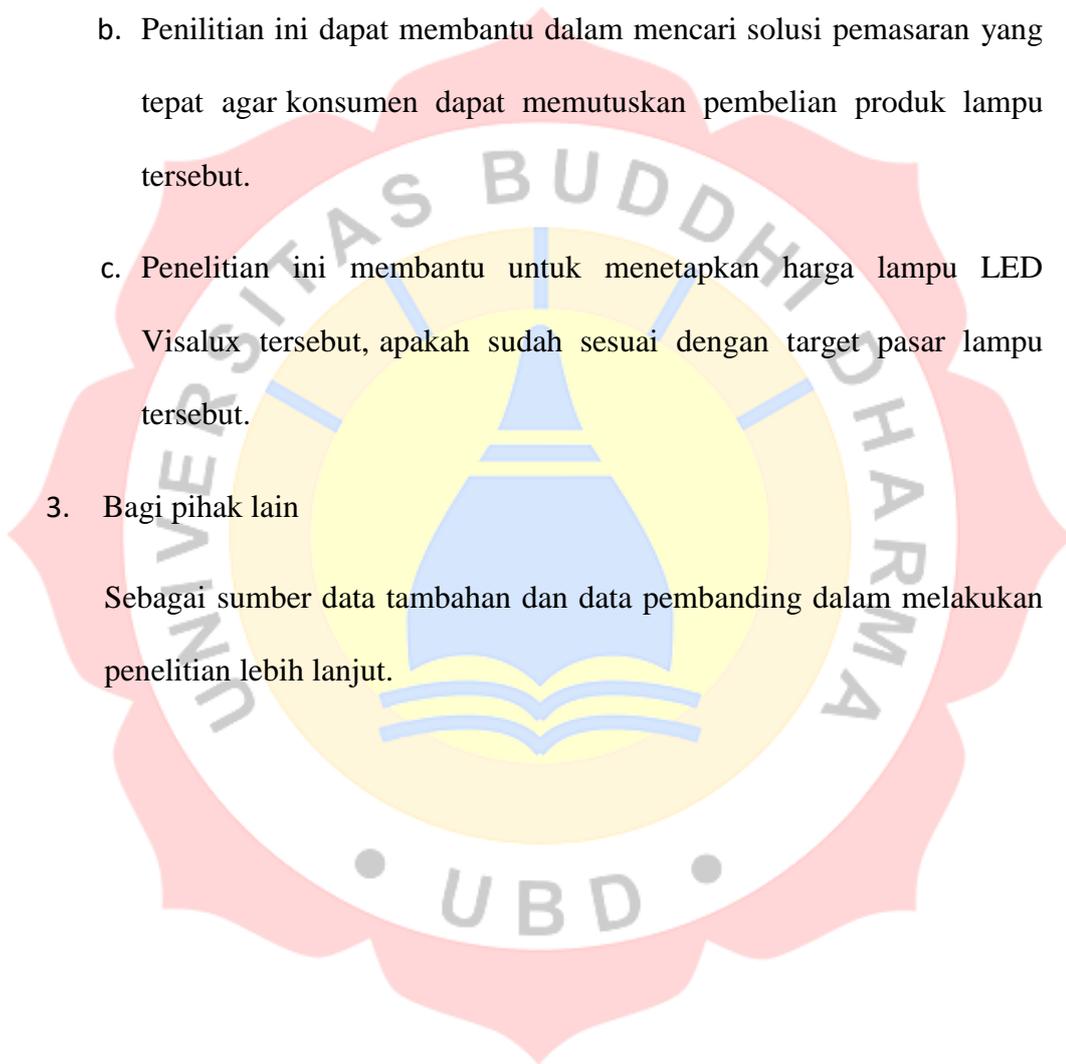
1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini bermanfaat dalam memperdalam pengetahuan peneliti tentang Pengaruh promosi, kualitas, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian lampu LED Visalux
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih dalam tentang pemahaman penggunaan promosi, kualitas dari produk tersebut, dan juga penetapan harga sebagai strategi pengembangan produk

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat membantu pemilik CV Indah Stationery Jaya untuk menentukan strategi pemasaran baik jangka pendek ataupun jangka panjang
- b. Penelitian ini dapat membantu dalam mencari solusi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat memutuskan pembelian produk lampu tersebut.
- c. Penelitian ini membantu untuk menetapkan harga lampu LED Visalux tersebut, apakah sudah sesuai dengan target pasar lampu tersebut.

3. Bagi pihak lain

Sebagai sumber data tambahan dan data pembanding dalam melakukan penelitian lebih lanjut.



F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis menulis skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori terkait variabel *independen* dan *dependen*, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan *sample*, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel *independen* dan *dependen*, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan sumber daya manusia, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Terdapat pendapat para ahli mengenai manajemen, antara lain :

Menurut (Setiadi, 2020) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah ilmu dan juga seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap suatu kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.”

Menurut (Puji Hastuti, 2020) mengatakan bahwa :

“Manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya dan yang lainnya secara efektif dan efisien.”

Menurut (Fitrianti, 2019) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah koordinasi semua sumber daya yang melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan.”

Dari penjelasan menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja untuk mengatur

suatu proses pemanfaatan sumber daya yang efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha tentunya para pengusaha sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Karena pemasaran merupakan salah satu komponen yang wajib dan harus di lakukan oleh semua perusahaan untuk meningkatkan popularitas perusahaan serta mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut ahli adalah sebagai berikut :

Menurut (Novia, Nenden Hendayani; dkk, 2023) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan penjualan produk barang maupun jasa. Sehingga merujuk kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.”

Menurut (Tjiptono, 2020) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif antar para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Menurut (Limakrisna, N. dan Purba, T.P., 2017) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam proses perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran memberikan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. “

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dalam kegiatan perekonomian yang menciptakan, mendistribusikan, dan memakai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri atas 2 kata yaitu manajemen dan pemasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian dan menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen ke dalam pasar sasaran yang tepat.

Menurut (Philip Kotler, 2019) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), yang berguna untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Menurut (Choerudin, 2017) menyatakan bahwa :

”Manajemen pemasaran adalah cara yang dilakukan secara sadar dengan tujuan mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran.”

Menurut Philip dan Keller yang dikutip ulang oleh (Priansa, 2017) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan cara menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.”

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Berikut adalah definisi promosi menurut para ahli :

Menurut (Gamas, 2021) mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk dengan secepat mungkin serta meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan”

Menurut (Rio Jovinsen Jasumin, Andy, 2022) mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang menjadi kunci keberhasilan pada produk dan jasa.”

Menurut (Muhammad Ghaffar Maulana, Wasis Gunadi, 2023)

mengatakan bahwa :

“Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan serta pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk tersebut menjadi mengenal. Dan membuat pembeli menjadi membeli produk itu dan tetap mengingat produk tersebut.”

Dari definisi di atas, maka dapat di simpulkan promosi adalah suatu kegiatan yang di lakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan untuk merangsang konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Fathanul, 2022) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang di tawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
3. Mengingatn (*reminding*) terdiri atas mengingatn pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatn

pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

c. Bauran Promosi

Menurut (Kotler, P dan Amstrong, 2018) bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang di jual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang di jual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d. Strategi Promosi

Menurut (Agustina, 2021) yang dikutip dari Bambang Bhakti dan Riant Nugroho. bauran promosi, antara lain :

1. Strategi *defensive* (bertahan)

Merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.

2. Strategi *attack* (ekspansi)

Merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.

3. Strategi *develop* (berkembang)

Umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

4. Strategi *observe* (observasi)

Di gunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

e. Faktor – faktor Promosi

Faktor - faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

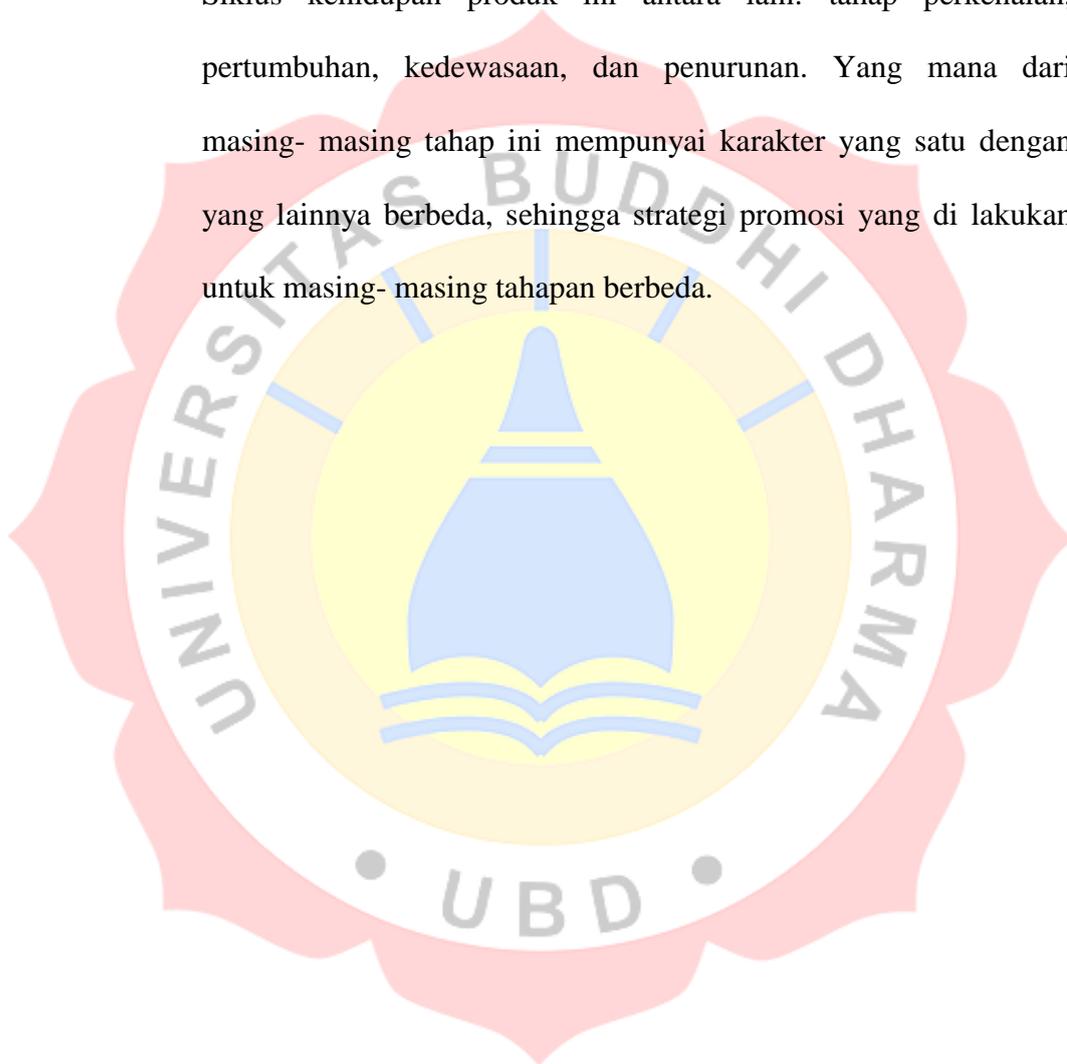
1. Dana yang tersedia. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.
2. Sifat pasar beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi :
 - a. Luas geografis pasaran
Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
 - b. Jenis pelanggan
Strategi promosi yang di lakukan oleh perusahaan juga di pengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan
 - c. Konsentrasi pasar
Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, di mana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* disbanding dengan periklanan.

3. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang di lakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.



f. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi (Kotler, P dan Amstrong, 2018) adalah:

1. Iklan Periklanan

Adalah hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung. Iklan berperan dalam membuat informasi akan produk baru yang di jual dan memberikan pengetahuan dasar tentang barang itu sendiri.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan personal merupakan hubungan antara penjual dan pembeli secara langsung. Keuntungan dari bentuk ini bagi *seller* adalah mereka berhubungan dengan konsumen prospektif secara langsung sehingga dapat memberikan yang sesuai dengan kemauan konsumen.

3. Promosi Penjualan

Bentuk aktivitas ini bertujuan untuk menaikkan aliran penjualan produk dan produsen ke konsumen. Berbagai macam promosi bisa di berikan penjual untuk menaikkan angka penjualan produknya.

4. Hubungan Kemasyarakatan

Masyarakat tentu merupakan sarana perusahaan untuk memberikan image perusahaan yang baik dan positif, memperkuat branding perusahaan, dan mempengaruhi jika ada produk baru.

5. Pemberitahuan Mulut ke Mulut

Pembeli akan membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada kolega, teman dekat, ataupun keluarga. Hal ini mempunyai akibat yang besar terhadap penjualan perusahaan.

6. Pemasaran Secara Langsung

Kegiatan ini adalah bentuk interaktif oleh perusahaan untuk mendapat feed back dan penjualan di berbagai tempat yang dapat diukur.

Indikator promosi menurut (Renyarosari Bano Seran, 2023) yaitu :

1. Periklanan

Merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan

Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

3. Hubungan masyarakat

Merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

5. Kualitas

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Purnama, N. I., & Rialdy, N, 2019) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.”

Menurut (Agus Sofian, Maya Ariyanti , 2016) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. “

Menurut (Ely Arinawati, S. P, 2021) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan di nyatakan implisit.”

Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk menarik keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi persaingan.

b. Dimensi Kualitas produk

Perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang di gunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan

Yang berarti berapa lama atau unsur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

5. Reliabilitas

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. Kesan Kualitas

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

c. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat kualitas produk yang dapat dirasakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memperluas pangsa pasar

Perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas, sehingga memberikan keunggulan harga dan customer value.

2. Kualitas dapat memperbesar tingkat kekuasaan pelanggan

Kualitas merupakan salah satu faktor utama bagi para pelanggan untuk menjalin relasi yang bersifat saling menguntungkan dalam jangka panjang.

3. Perusahaan dapat meminimalkan biaya

Perusahaan dapat memperkecil margin biaya dan menciptakan produk-produk yang memiliki standar kualitas, di bandingkan dengan kemungkinan terjadi apabila perusahaan gagal menciptakan produk dengan standar yang di tetapkan. Hal ini di karenakan produk yang berkualitas akan menjamin keunggulan kompetitif berupa peningkatan probabilitas dan pertumbuhan bisnis.

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas

Berdasarkan pendapat Menurut (Assauri, S., 2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

a. Fungsi suatu produk

Fungsi suatu produk yaitu kegunaan dari produk tersebut atau produk tersebut berfungsi untuk apa.

b. Wujud luar suatu produk

Faktor wujud luar suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuknya saja namun juga dilihat dari warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk yang bersangkutan

Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau produk.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atas karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya kualitas dari produk yang di hasilkan.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produksi dalam perusahaan di bebaskan kepada beberapa kelompok yang biasanya disebut dengan *Function Group*. Dalam ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi kualitas produk yang di hasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian dalam kualitas bahan baku menjadi hal yang sangat penting.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang di gunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang di hasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan

tidak ekonomi akan menyebabkan rendahnya kualitas dan produk yang di hasilkan, serta tingkan efisiensi yang rendah

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gultom, 2017) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individual.

2. Keistimewaan Produk (*feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Reliabilitas / Keterandalan (*realibility*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi pada suatu produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Kemampuan pelayanan biasa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/jasa.

Sedangkan menurut (Triwahyuni, 2017) indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Variasi produk
3. Dan rancangan produk sesuai dengan *trend* pasar.

6. Penetapan Harga

a. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagaimana manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah dengan menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk menetapkan harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup beban - beban sehingga membuat perusahaan mendapatkan laba.

Menurut (Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut (Kotler, 2018) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai tersebut ditukar konsumen atas manfaat - manfaat yang di berikan terhadap produk atau jasa tersebut”

Menurut (Wardana, 2017) mengatakan bahwa :

“Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen yang dapat mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.”

Dari definisi-definisi harga di atas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang di nyatakan dengan sejumlah uang yang di berikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

b. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut (Gitosudarmo dalam Sunyoto 2019:141), ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1. Strategi Harga Bagi Produk Baru

a. Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

b. Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga yang rendah akan berhasil jika pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi, harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya

2. Strategi Harga Bauran Produk

a. Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b. Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam macam varian produk yang di produksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama.

c. Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, sehingga kesannya adalah harga yang di tawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

d. Harga Produk Sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, Fandy, 2018) mengemukakan bahwa ada empat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan penetapan harga dapat mengacu terhadap laba (keuntungan).
Hal ini, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mendapatkan laba yang tinggi.
2. Tujuan penetapan harga dapat mengacu terhadap citra. Penetapan harga yang tinggi, perusahaan dapat membentuk citra prestisius serta penetapan harga tertentu akan memiliki citra nilai tertentu.
3. Tujuan penetapan harga dapat mengacu terhadap volume penjualan.
Penetapan harga bagaimana agar bisa mencapai volume penjualan sesuai dengan target yang sudah di tetapkan.
4. Tujuan penetapan harga dapat mengacu terhadap stabilitas harga.
Perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

d. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut (Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016) di antaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga *Markup (Markup Pricing)* Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*) Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*) saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai di

bandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*). Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
5. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP :*everyday low pricing*) Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
6. Penetapan Harga *Going Rate* Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah di bandingkan harga pesaing utama
7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*) Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang

yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

e. Faktor – Faktor Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Faktor Berorientasi pada Diskon

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa di kenal dengan istilah *volume pricing objectives*

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi

Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula di tetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

f. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam skripsi (Rachmawansyah, 2023) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang di lakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang di lakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang di lakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P dan Amstrong, 2018) menyatakan bahwa :

“Bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian”.

Menurut (Kotler, P dan Amstrong, 2018) dalam skripsi Restyana mengatakan bahwa :

“keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.”

Menurut (Tjiptono F. , 2017) dalam Yusri Abdilah, mengatakan bahwa:

“keputusan pembelian yaitu sebuah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau brand tertentu serta mengevaluasi baik dari segi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut (Yosie Kaniya, Andy, 2022) Menyatakan bahwa :

“Suatu langkah pertimbangan dalam memutuskan pembelian sampai pada tahap membeli”.

Dari definisi para ahli tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu.

b. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono F. , 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, yaitu:

- a. Keputusan pembelian karena nilai emosional
- b. Keputusan pembelian karena nilai sosial
- c. Keputusan pembelian karena nilai kualitas
- d. Keputusan pembelian karena nilai fungsional

Menurut (Assael, 2017), menyebutkan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

- a. Konsumen Individu
- b. Lingkungan
- c. Penerapan Strategi Pemasaran

c. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Ada beberapa jenis *buying decision behaviour* menurut (Kotler, P dan Amstrong, 2018):

1. *Complex Buying Behaviour*

Konsumen melakukan keputusan pembelian yang kompleks ketika mereka memiliki *perceived value* dari produk yang tersedia dan berbeda-beda dalam setiap brand. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika produk yang ingin di beli mahal, beresiko, dan jarang di beli oleh konsumen.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behaviour*

Dissonance-Reducing buying behaviour merupakan perilaku pembeli ketika melakukan pembelian produk yang memiliki komitmen tinggi namun tidak ada perbedaan yang berarti antar *brand*.

3. *Habitual Buying Behaviour*

Habitual Buying Behaviour terjadi sewaktu pembeli terlibat dalam keputusan pembelian yang produknya hanya memiliki konsumen dalam jumlah sedikit dan memiliki pilihan *brand* yang sedikit.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian oleh (Tjiptono dalam Indasari, 2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P dan Amstrong, 2018) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Sebuah keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan akan pengakuan yang dapat di artikan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memberikan solusi terhadap masalahnya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pembeli yang berminat pada suatu barang tersebut pasti akan menanyakan informasi mengenai produk tersebut sebelum membelinya. Hal ini dapat berasal dari pengalaman konsumen lain, website perusahaan, promosi, dan lain sebagainya.

3. Validasi Alternatif (*Validation of Alternative*)

Sebuah titik di mana konsumen menggunakan informasi yang telah di dapatkan dan di bandingkan dengan alternatif lain (produk pesaing) sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah membandingkan opsi yang telah diperoleh, pelanggan menentukan produk mana yang sesuai kemudian membelinya.

5. Perilaku pasca-pembelian (*Post-purchase Behaviour*)

Usai pembelian dilakukan, maka pembeli akan mengevaluasi pengalaman yang telah didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti	Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang	Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu periklanan, Personal selling dan harga. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang adalah periklanan dan personal selling. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0,896, atau sama dengan 89,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian produk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			kosmetik Maybelline di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh periklanan, personal selling dan harga sebesar 89,6%, sedangkan 10,4% diduga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Sri, Hartati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus Type X200CA Pada Mahasiswa Di Kota Padang	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,109, nilai thitung 2,456 > t tabel sebesar 1,985; terdapat pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,344, nilai thitung 5,572 > t tabel sebesar 1,985; terdapat pengaruh yang signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,247 nilai thitung 3,797 > t tabel sebesar 1,985; terdapat pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>yang signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,197 dan nilai thitung sebesar 4,622 > t_{tabel} sebesar 1,985; terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} 26,859 > F_{tabel} 2,47.</p>
3	HAERUN NISA AGUSTIN (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. ANUGRAH JAYA TRIMAR	<p>Berdasarkan hasil penelitian, analisis korelasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,777, sedangkan korelasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,808, maka ketiga variabel tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup kuat. Dan nilai koefisien korelasi</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>secara simultan yaitu menunjukkan angka 0,832. Hal ini berarti secara bersama-sama pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk adalah kuat. uji T di dapat hasil thitung harga sebesar 3,552, dan thitung kualitas produk sebesar 5,272 jika dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,660 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Dan hasil Uji F model 1 di dapat nilai 109,110 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,09. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk</p>
4	NOVITA DEWI (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk	Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh

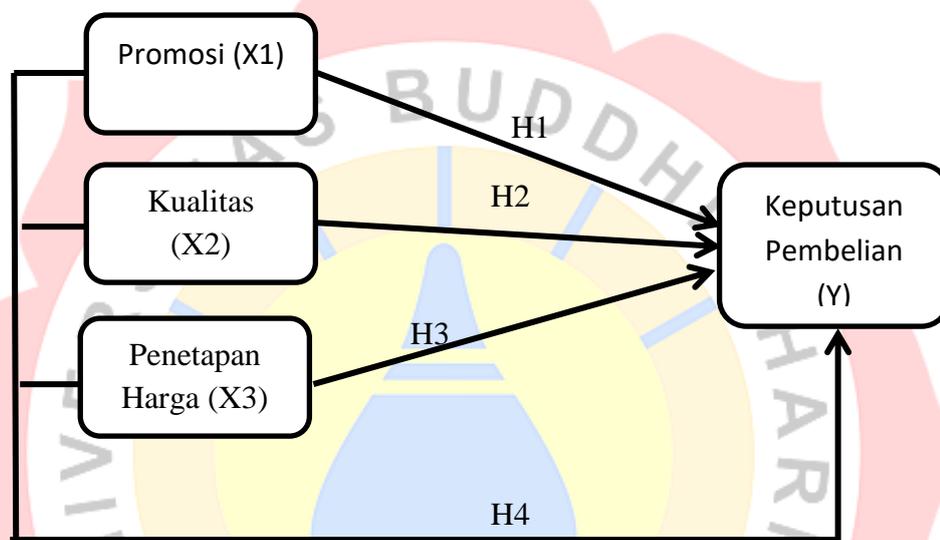
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. MITRA FORINDO SEJAHTERA)	<p>hasil persamaan $Y = 16.435 + 0.359X_1 + 0.282X_2$ dan koefisien korelasi, yaitu sebesar 0.224 untuk Kualitas produk (X_1) dan 0.287 untuk Promosi Produk (X_2) yang artinya persentase sumbangan pengaruh Kualitas produk sebesar 22.4% sedangkan sisanya 77.6% di pengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uji hipotesis untuk kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai f hitung sebesar 19.491 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 di mana angka $0.000 < f_{tabel}$ atau $19.491 > 3.09$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	GARRY CHRISTIANTO HADINATA (2020)	Pengaruh Promosi dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Asus di Harco Mangga Dua	Kedua variabel bebas mempengaruhi dan menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 78,1% secara bersama-sama, sedangkan sisanya 21,9% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji Parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung pada promosi sebesar 2,085 dan harga sebesar 12,182. Dengan menggunakan tabel distribusi t, tingkat kesalahan (α) 5% serta derajat kebebasan (degree of freedom) atau (df) $n - 2 - 1 = 76 - 2 - 1 = 73$, maka diperoleh nilai distribusi t sebesar 1,66571. Nilai t hitung < t tabel, maka kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan.

C. Kerangka Pemikiran

Di dalam kerangka pemikiran mengenai pengaruh promosi, kualitas, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada CV Indah Stationery Jaya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel II.2 Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus di lakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

H1 = diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lampu Visalux LED di CV Indah Stationery Jaya

H2 = diduga bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lampu Visalux LED di CV Indah Stationery Jaya

H3 = diduga bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lampu Visalux LED di CV Indah Stationery Jaya

H4 = diduga bahwa promosi, kualitas, dan penetapan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada lampu Visalux LED di CV Indah Stationery Jaya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode – metode yang di gunakan untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh antara hubungan antar variabel. Yang di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random. Penelitian tersebut menganalisis data secara statistik dengan menggunakan SPSS, Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya sudah di tetapkan dan kemudian hasil analisis tersebut diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan yang tepat berdasarkan hasilnya

Data – data tersebut diperoleh melalui kuisioner yang di berikan kepada responden yang dituju oleh peneliti. Di mana responden tersebut oleh peneliti dianggap memenuhi syarat dan sesuai untuk menjawab kuesioner yang di berikan tersebut. Responden yang dituju adalah responden yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti oleh peneliti, sehingga dianggap layak mengisi kuesioner tersebut untuk mendapatkan data yang diinginkan dan sesuai bagi peneliti

Dalam penelitian ini dibedakan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi yaitu promosi, kualitas, dan penetapan harga. Sedangkan variabel yang di pengaruhi yaitu keputusan pembelian. Data tersebut diambil dari konsumen di lokasi penelitian tersebut.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari pembelian lampu Visalux di CV Indah Stationery Jaya yang beralamat di Jl. Dr. Sitanala No. 29 , Kota Tangerang 15129. Badan usaha ini bergerak dibidang distribusi penjualan Alat Tulis Kantor(ATK), Alat Listrik, Lampu LED, Alat Olahraga, dan lain-lain. Oleh sebab itu penulis mengambil judul yang berkaitan dengan badan usaha ini yaitu Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian CV Indah Stationery Jaya. Berikut adalah Sejarah singkat CV Indah Stationery Jaya :

1. Sejarah CV Indah Stationery Jaya

CV INDAH STATIONERY JAYA yang beralamat di Jl. Dr. Sitanala No. 29 , Kel. Mekarsari Kec. Neglasari, Kota Tangerang 15129. Merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan produk Visalux, penjualan Alat Tulis Kantor, Alat listrik, alat olahraga, fotokopi, Dll. yang telah berdiri sejak tahun 1990 sebagai Toko “Indah”, lalu berkembang menjadi badan usaha berbentuk *Commanditaire Vennotschap* (CV) ditahun 2020. Badan usaha ini dimiliki oleh Sau Tjung selaku pemilik utama yang mempunyai kuasa penuh dalam memimpin seluruh bagian CV CV Indah Stationery Jaya ini telah bekerjasama dengan Visalux untuk mendistribusikan lampu LED tersebut ke konsumen.

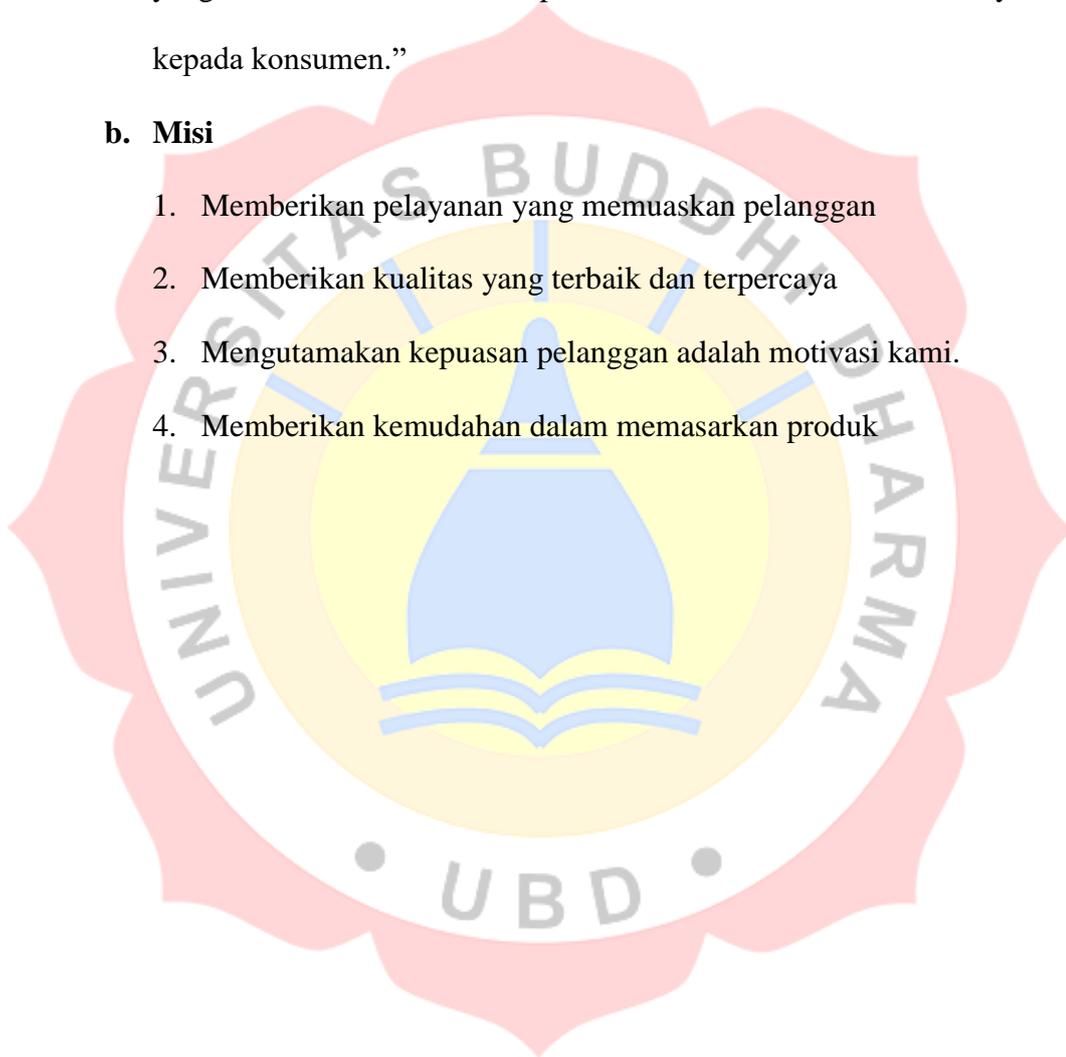
2. Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadikan badan usaha penyedia alat tulis, alat listrik, alat olahraga, dan kebutuhan sehari-hari yang bermutu dan menjadikan usaha ini yang berskala nasional dan profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen.”

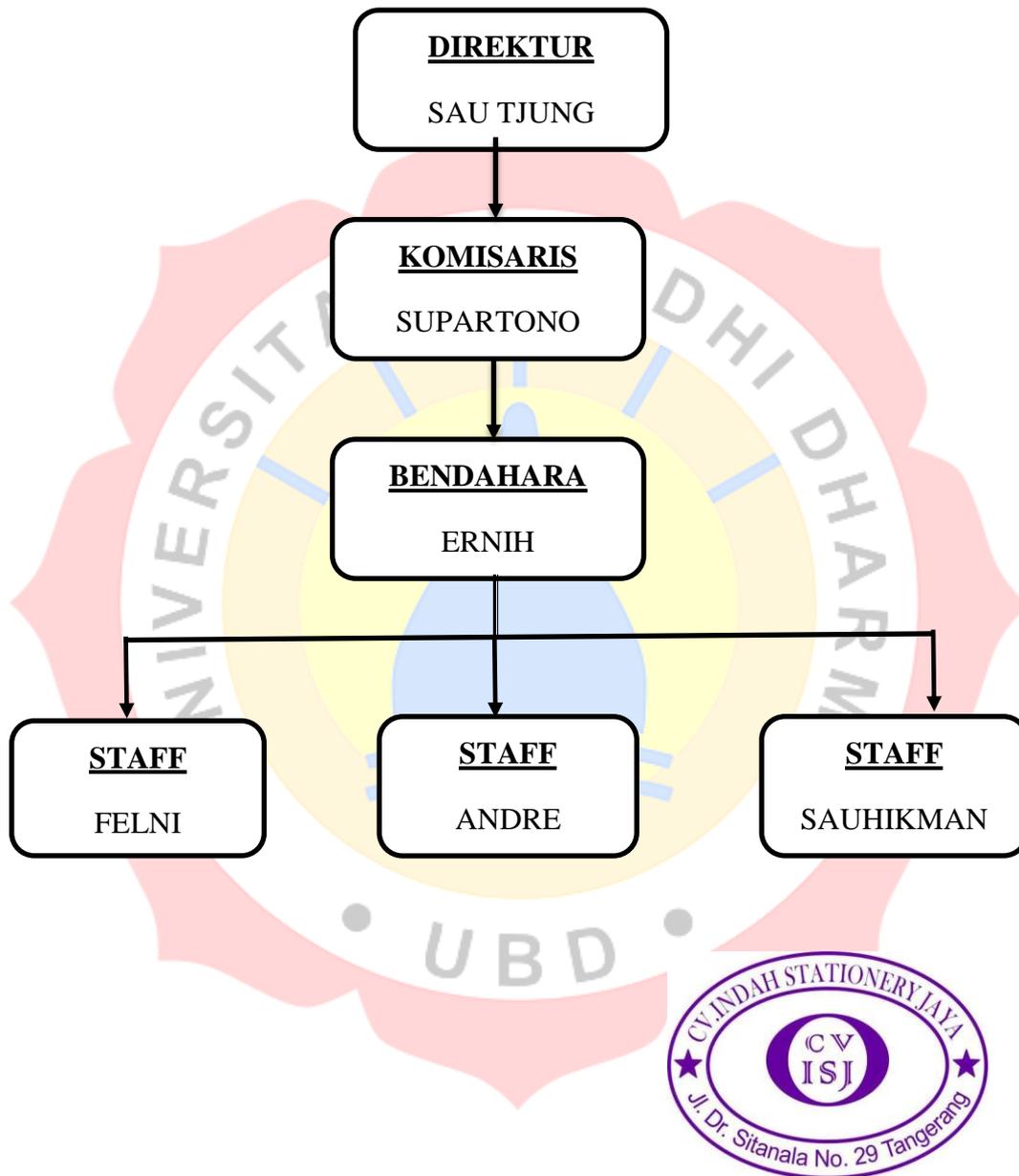
b. Misi

1. Memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan
2. Memberikan kualitas yang terbaik dan terpercaya
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan adalah motivasi kami.
4. Memberikan kemudahan dalam memasarkan produk



3. Struktur Organisasi

**Tabel III. 1 STRUKTUR ORGANISASI
CV INDAH STATIONERY JAYA**



c. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Di dalam struktur organisasi CV Indah stationery Jaya memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing – masing sesuai dengan jabatan yang diperoleh, yang meliputi sebagai berikut :

1. Direktur

Direktur di CV Indah Stationery Jaya menjabat juga sebagai owner dari usaha tersebut, yang memiliki tugas sebagai berikut :

1. Memimpin usaha tersebut
2. Mengelola usaha tersebut untuk mencapai visi dan misi
3. Mengatur pembagian tugas masing – masing karyawannya
4. Menandatangani nota atau surat penting

2. Komisaris

Komisaris di CV Indah Stationery Jaya, memiliki tugas antara lain :

1. Memberikan pengawasan dan arahan
2. Pelaksanaan pembelian barang
3. Pengelolaan barang digudang

3. Bendahara

Bendahara di CV Indah Stationery Jaya, memiliki tugas antara lain :

1. Menyusun anggaran pembelian
2. Mencatat laporan transaksi
3. Mengatur dan mengelola bukti- bukti transaksi setiap harinya

4. Menyusun keuangan
5. Membayar gaji karyawan
4. Staff

Staff di CV Indah Stationery Jaya, memiliki tugas antara lain :

1. Merapikan barang yang *display*
2. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
3. Memberikan informasi tentang suatu produk
4. Menjaga usaha tersebut
5. Mencatat barang yang kosong

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan teknik analisis SPSS. Dalam hal ini peneliti menggunakan dua macam jenis data tersebut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat langsung oleh dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini data primer yang di dapat adalah data mengenai struktur organisasi dan juga sejarah dari badan usaha tersebut. Hasil tersebut bisa di dapat menggunakan metode *survey*, kuisisioner maupun wawancara dari pihak usaha tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Yang diperoleh dari data yang diteliti dan

dikumpulkan pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian tersebut. Yang berisi catatan atau laporan historis suatu data.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Dr. Drs. Ismail Nurdin, 2019) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah objek yang secara keseluruhan menunjukkan bahwa memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.” Sedangkan menurut (Nurdiyah Ayuningsih, Andy, 2022) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pembelian lampu Visalux LED di CV Indah Stationery Jaya periode bulan Agustus – Oktober 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 198 konsumen.

2. Sampel

Menurut (Dian Muslimin, Moch. Nurcholis Majid, dkk., 2023) mengatakan bahwa :

“Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat atau karakteristik yang memiliki kegunaan untuk mengetahui seberapa besar sampel yang akan di gunakan dalam penelitian, yang di harapkan dapat memberikan perwakilan dari populasi.”

Maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin. menurut (Cahyadi, 2022) rumus slovin tersebut dapat dirumuskan, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5%)

Dengan rumus tersebut maka minimal sampel yang dapat dicapai dalam penelitian tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{198}{(1 + 198 * 0,05^2)} = 132,44$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang dapat diambil adalah 132,44 responden, dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan memudahkan dalam proses pengolahan data di SPSS, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 132 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang di lakukan oleh peneliti, metode yang di gunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada narasumber/responden untuk dijawab mereka. Dalam kuesioner ini peneliti juga harus mengukur validitas dan reliabilitas. Validitas adalah ketepatan dari suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sedangkan reliabilitas adalah seberapa tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Dalam penelitian yang di lakukan, data tersebut diukur dengan menggunakan skala likert atau nominal lima poin. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek yang diteliti. Jawaban dari para responden berupa pilihan dari lima jawaban sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk masing-masing jawaban tersebut memiliki nilai sebagai berikut:

1. SS = 5
2. S = 4
3. KS = 3
4. TS = 2
5. STS = 1

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan sumber data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan juga situ web yang berhubungan dengan penelitian.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (I made Indra P., Ika Cahyaningrum, 2019) dalam bukunya yang berjudul “Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian” mengatakan bahwa :

“Variabel Penelitian adalah sifat atau nilai dari orang atau objek yang memiliki variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di gunakan sebagai kesimpulan.”

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu promosi, kualitas, penetapan harga, dan keputusan pembelian. Variabel tersebut dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

1. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (*independen*) yang meliputi promosi, kualitas, dan penetapan harga

2. Variabel terikat atau variabel yang di pengaruhi (*dependen*) seperti keputusan pembelian.

Operasional variabel dalam penelitian ini, akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel III. 2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Faktor-faktor promosi	1. Dana yang tersedia 2. Sifat pasar 3. Sifat produk 4. Siklus produk	Likert
	2. Indikator promosi	5. Periklanan 6. Penjualan personal 7. Promosi 8. Hubungan masyarakat 9. Komunikasi lisan 10. Pemasaran langsung	
Sumber : (Kotler, P dan Armstrong, 2018)			
Kualitas (X2)	1. Dimensi kualitas	1. Kinerja 2. Daya tahan	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	2. Faktor – faktor kualitas	3. Fungsi 4. Harga 5. Bahan baku	Likert
	3. Indikator kualitas	6. Keistimewaan produk 7. Keterandalan 8. Kesesuaian 9. Estetika 10. Rancangan sesuai trend pasar	
Sumber : (Assauri., S., 2018) dan (Gultom, D, 2017)			
Penetapan harga (X3)	1. Strategi penetapan harga	1. Produk baru 2. Bauran produk	Likert
	2. Faktor – faktor penetapan harga	3. Diskon 4. Volume 5. Citra 6. Stabilisasi	
	3. Indikator harga	7. Keterjangkauan 8. Kesesuaian harga dengan kualitas	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		9. Kesesuaian harga dengan manfaat 10. Daya saing harga	
Sumber : (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2019:141), (Tjiptono, Fandy, 2018), dan (Kotler dan Amstrong dalam Rachmawansyah, 2023)			
Keputusan pembelian (Y)	1. Faktor – faktor keputusan pembelian	1. Emosional 2. Nilai sosial 3. Kualitas 4. Fungsional 5. Lingkungan	Likert
	2. Dimensi keputusan pembelian	6. Merek	
	3. Indikator keputusan pembelian	7. Pengenalan produk 8. Waktu 9. Pilihan produk 10. Pasca pembelian	
Sumber : (Tjiptono dalam Indasari, 2019:74) dan Kotler, P dan Amstrong, 2018)			

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskripsi Data

Analisis deskriptif adalah jenis penelitian data yang di gunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data atau membantu meringkas poin-poin data sehingga pola-pola itu dapat berkembang yang memenuhi semua kondisi data.

a. Uji Frekuensi

Uji Frekuensi merupakan analisis data yang mencakup gambaran frekuensi data secara umum, seperti jenis kelamin, usia, dan tanggapan responden berdasarkan pertanyaan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan apa yang dirasakan responden

b. Uji Validitas

Uji Validitas adalah Suatu pengujian yang di lakukan pada data yang dikumpulkan untuk mengetahui kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut (Jennifer Olivia, Sylvie Nurfebiaraning, 2019) mengatakan bahwa “uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.”

Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir-butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Maka peneliti menggunakan rumus untuk mengukur kevalid-an kusioner, dengan rumus :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Keofisien Korelasi

X = Nilai dari item

Y = Nilai dari total item

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = jumlah skor dalam variabel X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam variabel Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor x

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y

$\sum XY$ = jumlah skor perkalian X dan Y

Uji Validitas di lakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* (df) = n-2. Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung positif, dan r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif, dan r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung $>$ r tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan validitas tinggi apabila hasil tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes atau penelitian tersebut.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisioner dapat di gunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Reliabilitas menyangkut ketetapan alat ukur.

Untuk mengukur realibilitas data dalam penelitian ini, menggunakan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrument

K = Banyaknya butir

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di gunakan peneliti untuk mengetahui uji prasyarat yang di lakukan sebelum melakukan analisis, dan juga untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedistisitas pada model regresi. Uji tersebut harus terpenuhi dalam uji asumsi klasik untuk diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak berprasangka dan pengujiannya dapat dipercaya. Untuk itu penjelasan mengenai uji tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi variabel *dependen* dan variabel *independen* mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes *Kolmogorov-Smirnov* yang terdapat pada SPSS 22.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai absolute (D) > 0.05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai absolute (D) < 0.05 atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal. Pengolahan data tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akan mengarah pada pembuatan saran.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas tersebut berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik, di mana pada sumbu X adalah prediksi variabel *dependent* dan sumbu Y adalah nilai residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standarisasi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ke-tidaksamaan varians atau telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi memiliki kesamaan *varians* atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Model Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel *independen* dan variabel *dependen* di gunakan analisis regresi di mana variabel *independen* yaitu promosi (X1), kualitas (X2), penetapan harga (X3), dan variabel *dependen* (Y) yaitu keputusan pembelian. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi promosi

β_2 = koefisien regresi kualitas

β_3 = koefisien regresi penetapan harga

X1 = promosi

X2 = kualitas

X3 = penetapan harga

ε = tingkat kesalahan

b. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi di gunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat di artikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering di artikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan menguadratkan koefisien korelasi (r). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent*.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini di gunakan H statistik yaitu suatu kriteria yang dapat untuk diolah dan diterimanya suatu hipotesis atau tidak.

a. Uji signifikan parameter individual (Uji statistik t)

Uji hipotesis t dipakai untuk mencari apakah korelasi r yang di dapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti. Setelah data di olah melalui program 20.0 maka langkah selanjutnya adalah:

1. Merumuskan hipotesis (merumuskan H_0 dan H_a)
2. Menentukan nilai α (dalam penelitian ini ditentukan $\alpha = 0,05$)
3. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α
4. Menarik kesimpulan:
 1. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak.
 2. Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak.

b. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil model regresi tersebut. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5%, maka hal ini, menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen (promosi, kualitas, dan penetapan harga) terhadap variabel - variabel endogen (keputusan pembelian). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji simultan (Uji F) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan penetapan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) lampu visalux LED.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan penetapan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) lampu visalux LED.