PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. UQBA LIFESTYLE INDONESIA (STUDI KASUS PADA MEREK SOLVEX DI TOKO PLAZA KENARI MAS)

SKRIPSI

OLEH :

VENNY CAHYA LESMANA

20200300002

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. UQBA LIFESTYLE INDONESIA (STUDI KASUS PADA MEREK SOLVEX DI TOKO PLAZA KENARI MAS)

SKRIPSI

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

OLEH :

VENNY CAHYA LESMANA

20200300002

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Venny Cahya Lesmana
NIM	:	20200300002
Konsentrasi	:	Pemasaran
Program Studi	:	Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia (Studi Kasus pada Merek Solvex di Toko Plaza Kenari Mas)

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

Tangerang, 26 September 2023

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Puti Lenggo Ginny, S.T., M.BA.	**Andy, S.E., M.M.**
NIDN : 0406118803	NIDN : 0427068101

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia (Studi Kasus pada Merek Solvex di Toko Plaza Kenari Mas)
Disusun oleh,		
Nama Mahasiswa	:	Venny Cahya Lesmana
NIM	:	20200300002
Konsentrasi	:	Pemasaran
Program Studi	:	Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas	:	Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.A.B.).**

Tangerang, 16 Januari 2024

Menyetujui,	Mengetahui,
Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Puti Lenggo Ginny, S.T., M.BA.	**Andy, S.E., M.M.**
NIDN : 0406118803	NIDN : 0427068101

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Puti Lenggo Ginny, ST., MBA.
Kedudukan	:	Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa	:	Venny Cahya Lesmana
NIM	:	20200300002
Konsentrasi	:	Pemasaran
Program Studi	:	Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia (Studi Kasus pada Merek Solvex di Toko Plaza Kenari Mas)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 16 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Puti Lenggo Ginny, S.T., M.BA.
NIDN : 0406118803

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

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

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	:	Venny Cahya Lesmana
NIM	:	20200300002
Konsentrasi	:	Pemasaran
Jurusan	:	Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas	:	Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia (Studi Kasus pada Merek Solvex di Toko Plaza Kenari Mas)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"DENGAN PUJIAN"** oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 06 Maret 2024

Nama Penguji			**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	:	**Agus Kusnawan, S.E., M.M.** NIDN : 0421107101	
Penguji I	:	**Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.** NIDN : 0421077402	
Penguji II	:	**Pujiarti, S.E., M.M.** NIDN : 0419096601	

Dekan Fakultas Bisnis,

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

Dipindai dengan CamScanner

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 pribadi 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 Program Studi 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 ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

Venny Cahya Lesmana

NIM : 20200300002

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM	: 20200300002
Nama	: Venny Cahya Lesmana
Jenjang Studi	: Strata Satu - S1
Jurusan	: Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi	: 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 Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia (Studi Kasus pada Merek Solvex di Toko Plaza Kenari Mas)", 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, 10 Januari 2024

Pe

(Venny Cahya Lesmana)

PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. UQBA LIFESTYLE INDONESIA (STUDI KASUS PADA MEREK SOLVEX DI TOKO PLAZA KENARI MAS)

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini berjudul Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia" dan dilakukan untuk mengetahui keterkaitan dan pengaruh antar variabel dengan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R2), uji t, dan uji f.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS versi 20. Dari hasil uji validitas dan reabilitas, didapatkan nilai hasil pengujian indikator pertanyaan setiap variabel (r_{hitung}) > 0.1975 (r_{tabel}). Dari hasil analisis linear berganda didapatkan persamaan $Y = 1.688 + 0.301\,X1 + 0.276\,X2 + 0.383\,X3 + \boldsymbol{\varepsilon}$. Dari hasil koefisien determinasi model 1 diperoleh nilai 63.6%, model 2 72.2%, dan model 3 yaitu 76.5% mengenai pengaruh merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t model 1, t_{hitung} merek yaitu 13.088 > 1.98472 (t_{tabel}) dengan nilai, signifikan 0.000 < 0.05.T_{hitung} model 2 pada merek yaitu 6.284 > 1.98472 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05 dan t_{hitung} kualitas produk yaitu 5.490 > 1.98472 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Sedangkan t_{hitung} model 3 pada merek 3.178 > 1.98472, t_{hitung} kualitas produk yaitu 3.138 > 1.98472 (t_{tabel}) dengan nilai signifikan keduaya 0.002 < 0.05, dan t_{hitung} pemberian diskon yaitu 4.183 > 1.98472 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05, berdasarkan ketiga model tersebut dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima untuk ketiga variabel tersebut. Dari hasil uji F_{hitung} model 1 diperoleh nilai yaitu 117.283 > 2.70, model 2 diperoleh nilai F_{hitung} 126.180 > 2.70, dan model 3 diperoleh F_{hitung} 104.263 > 2.70 (F_{tabel}) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dari seluruh hasil rangakaian yang di teliti mengetahui bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh antara merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

Kata kunci : Merek, Kualitas Produk, Pemberian Diskon, dan Keputusan Pembelian

EFFECT OF BRAND, PRODUCT QUALITY, AND DISCOUNT GIVING ON PURCHASING DECISIONS AT PT. UQBA LIFESTYLE INDONESIA (CASE STUDY ON THE SOLVEX BRAND AT THE PLAZA KENARI MAS STORE)

ABSTRACT

This thesis is entitled The Influence of Brand, Product Quality, and Discounts on Purchasing Decisions at PT. Uqba Lifestyle Indonesia" and was carried out to determine the relationship and influence between variables with a sample of 100 people. This research was carried out by distributing questionnaires and hypothesis testing was carried out using statistical model analysis consisting of validity and reliability tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R2), t test, and f test.

The data obtained in this research was processed using SPSS version 20 software. From the results of the validity and reliability tests, the value of the question indicator test results for each variable (rcount) was > 0.1975 (rtable). From the results of multiple linear analysis, the equation Y= 1.688 + 0.301 X1+0.276 X2+0.383 X3+ ε is obtained. From the results of the coefficient of determination for model 1, a value of 63.6% was obtained, model 2 was 72.2%, and model 3 was 76.5% regarding the influence of brand, product quality and discounts on purchasing decisions.

From the results of the t test model 1, the tcount for brand is 13.088 > 1.98472 (ttable) with a significant value of 0.000 < 0.05. The tcount for model 2 on brand is 6.284 > 1.98472 with a significant value of 0.000 < 0.05 and the tcount for product quality is 5.490 > 1.98472 with significant value 0.000 < 0.05. Meanwhile, model 3's tcount on brand is 3.178 > 1.98472, product quality tcount is 3.138 > 1.98472 (ttable) with a significant value of both 0.002 < 0.05, and discount giving tcount is 4.183 > 1.98472 with a significant value of 0.000 < 0.05, based on these three models it can be concluded Ho is rejected and Ha is accepted for these three variables. From the results of the Fcount test, model 1 obtained a value of 117,283 > 2.70, model 2 obtained an Fcount value of 126,180 > 2.70, and model 3 obtained an Fcount of 104,263 > 2.70 (Ftable) with a significant value of 0.000 < 0.05, so Ho was rejected and Ha was accepted.

From all the series of results examined, it is known that partially and simultaneously there is an influence between brand, product quality, and discounts on purchasing decisions at PT. Uqba Lifestyle Indonesia

Keywords: Brand, Product Quality, Discount Giving, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan YME karena atas anugerah dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik.

Laporan skripsi iniberjudul "Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia (Studi Kasus pada Merek Solvex di Toko Plaza Kenari Mas)" dan disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) jurusan Ilmu Administrasi Niaga dalam konsentrasi Pemasaran Universitas Buddhi Dharma.

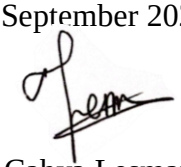
Berbagai tantangan dan kesulitan ditemukan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dikarenakan terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Terlepas dari itu semua, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu dengan bimbingan, bantuan, nasihat, teguran, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
3. Bapak Andy, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma

4. Ibu Puti Lenggo Ginny, S.T., M.B.A. selaku dosen pembimbing tercinta yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan arahan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini
6. Kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman terkasih, terkhusus Wilda, Adelia, Vedrico, Gilang, dan Rico yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungannya selama masa proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Ibu Mutiara Hikmah selaku *human recources* PT. Uqba Lifestyle Indonesia yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis melakukan riset guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini
8. Semua pihak dan orang-orang terdekat yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasanya penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Maka penulis berharap kepada pembaca agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Tangerang, 19 September 2023



Venny Cahya Lesmana
NIM : 20200300002

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR 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 xi

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

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

1. Manfaat bagi PT. Uqba Lifestyle Indonesia 9

2. Manfaat Akademis 10

3. Manfaat bagi Penulis.....10

F. Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI 13

A. Gambaran Umum Teori.....13

1. Pemasaran 13

a. Pengertian Manajemen 13
b. Pengertian Pemasaran 14
c. Pengertian Manajemen Pemasaran 15
d. Bauran Pemasaran.....16

2. Merek 18

a. Pengertian Merek.....18
b. Ciri-Ciri Merek 19
c. Manfaat Merek.....20
d. Bauran Merek 20
e. Indikator Merek 21
f. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian.....23

3. Kualitas Produk.....23

a. Pengertian Kualitas Produk 23
b. Prinsip Kualitas Produk 24
c. Manfaat Kualitas Produk 25
d. Bauran Kualitas Produk.....26
e. Indikator Kualitas Produk.....27
f. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian 28

4. Diskon 29

a. Pengertian Diskon.....29
b. Jenis-Jenis Pemberian Diskon 30
c. Tujuan Pemberian Diskon 31
d. Indikator Diskon 32

e. Hubungan Diskon dengan Keputusan Pembelian.....34
7. Keputusan Pembelian.....35
a. Pengertian Keputusan Pembelian 35
b. Konsep Proses Keputusan Pembelian.....36
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 38
d. Cara Meningkatkan Keputusan Pembelian.....40
e. Indikator Keputusan Pembelian.....41
B. Hasil Penelitian Terdahulu 43
C. Kerangka Pemikiran 46
D. Perumusan Hipotesis 47
1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian 47
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....48
3. Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian 49
4. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian.....50
BAB III METODE PENELITIAN 51
A. Jenis Penelitian 51
B. Objek Penelitian 52
1. Sejarah Singkat Perusahaan 53
2. Visi dan Misi Perusahaa.....53
3. Struktur Organisasi 54
C. Jenis Data.....61
D. Sumber Data 61
E. Populasi dan Sampel.....63
1. Populasi 63

2. Sampel 63

F. Teknik Pengumpulan Data 66

G. Operasionalisasi Variabel Penelitian 69

H. Teknik Analisis Data 71

1. Analisis Statistik Deskriptif 71

2. Uji Validitas 72

3. Uji Reliabilitas 73

4. Uji Asumsi Klasik 75

a. Uji Normalitas 75
b. Uji Multikolinearitas 76
c. Uji Heteroskedastisitas 77

5. Uji Model Statistik 78

a. Regresi Linear Berganda 78
b. Koefisien Korelasi Berganda 79
c. Koefisien Determinasi 81

6. Pengujian Hipotesis 82

a. Uji T 82
b. Uji F 84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 86

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian 86

1. Deskripsi Data Responden 86

2. Deskripsi Variabel Bebas 89

a. Deskripsi Variabel Merek (X1) 89
b. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) 97
c. Deskripsi Variabel Pemberian Diskon (X3) 107

3. Deskripsi Variabel Terikat 116

a. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....116
B. Analisis Hasil Penelitian.....126
1. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Bebas (X1, X2, dan X3).....126
a. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Merek (X1) 126
b. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....129
c. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Pemberian Diskon (X3) ..132
2. Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....135
3. Uji Asumsi Klasik.....138
a. Uji Normalitas.....138
b. Uji Multikolinearitas.....140
c. Uji Heteroskedastisitas 142
C. Pengujian Hipotesis 145
1. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia 145
2. Uji Koefisien Korelasi Berganda 147
3. Uji Koefisien Determinasi (R2) 150
4. Uji T 154
5. Uji F 158
D. Pembahasan 159
1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian 159
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....160
3. Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian.....160
4. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian.....160
BAB V PENUTUP.....162

A. Kesimpulan 162

B. Implikasi 164

C. Saran 165

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1Penelitian Terdahulu..... 44

Tabel III.1 Indikator Jawaban Kuesioner..... 67

Tabel III.2 Operasional Variabel 69

Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 87

Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia..... 87

Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 88

Tabel IV.4 Tanggapan Responden Mengenai Gambaran atau *Image Perusahaan* 89

Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi 90

Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga 91

Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Kualitas Produk..... 92

Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Kebanggaan Menggunakan Merek 93

Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Maksimal..... 94

Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Pemberlakuan Komunikasi Pemasaran 94

Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Kemasan..... 95

Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai Logo 96

Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan..... 97

Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Struktur Fisik Produk dapat Dibedakan dengan Produk Lain 98

Tabel IV.15 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Digunakan..... 99

Tabel IV.16 Tanggapan Responden Mengenai Harga yang Kompetitif 100
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan atau Garansi 101
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Fungsi Produk 102
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Spesifikasi yang Ditetapkan dengan yang Diterima 103
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Mengenai Jangka Waktu Produk yang dapat Digunakan 104
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Produk Menyelesaikan Masalah 105
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Diperbaiki 106
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Fisik yang Menarik 107
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Mengenai Nominal Keuntungan dan Penghematan Nilai 108
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Mengenai Periode Diskon 109
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pengadaan Diskon ... 109
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk 110
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk 111
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Potongan Harga yang Berbeda dengan Kompetitor Lain 112
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Potongan Harga tanpa Mengurangi Kualitas Produk 113

Tabel IV.31 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Daya Tarik kepada Masyarakat 114
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Mengenai Pemerataan Diskon bagi Seluruh Pelanggan 115
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Diskon dengan Pembelian dalam Jumlah Besar 116
Tabel IV.34 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas dan Mutu Produk..... 117
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Mengenai Merek Terpercaya 118
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Mengenai Cara Pembelian Produk yang Mudah 119
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk..... 120
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi yang Strategis 121
Tabel IV.39 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Ramah 122
Tabel IV.40 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga yang Kompetitif 123
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Mengenai Kejadian Masa Lalu 124
Tabel IV.42 Tanggapan Responden Mengenai Informasi dari Orang Lain..... 125
Tabel IV.43 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pembayaran..... 125
Tabel IV.44 *Case Processing Summary*..... 126
Tabel IV.45 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Merek..... 127
Tabel IV.46 Hasil Perhitungan Pengujian Indikator Pertanyaan Variabel Merek 128
Tabel IV.47 *Case Processing Summary*..... 129

Tabel IV.48 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk 130
Tabel IV.49 Hasil Perhitungan Pengujian Indikator Pertanyaan Variabel Kualitas Produk 131
Tabel IV.50 *Case Processing Summary*..... 132
Tabel IV.51 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Pemberian Diskon 133
Tabel IV.52 Hasil Perhitungan Pengujian Indikator Pertanyaan Variabel Pemberian Diskon 134
Tabel IV.53 *Case Processing Summary*..... 135
Tabel IV.54 Tabel Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian 136
Tabel IV.55 Hasil Perhitungan Pengujian Indikator Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian..... 137
Tabel IV.56 Tabel Kolmogorov-Smirnov..... 140
Tabel IV.57 *Coefficients* 141
Tabel IV.58 Tabel Uji Spearman 144
Tabel IV.59 *Coefficients* 145
Tabel IV.60 Tabel Hasil Perhitungan Standar Deviasi 147
Tabel IV.61 Tabel Koefisien Korelasi 148
Tabel IV.62 Tabel Metode Stepwise..... 150
Tabel IV.63 Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi 151
Tabel IV.64 Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Regresi..... 155
Tabel IV.65 Tabel Hasil Perhitungan Anova 158

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Persentase Tingkat Penjualan Perusahaan 6

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 46

Gambar III.1 Struktur Organisasi PT. Uqba Lifestyle Indonesia……...55

Gambar IV.1 Grafik Uji Normalitas 139

Gambar IV.2 Grafik Scatterplot..... 143

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Wawancara

Lampiran 4 Gambar Produk

Lampiran 5 Tabel Deskripsi Responden

Lampiran 6 Tabel Validitas dan Reabilitas Merek

Lampiran 7 Tabel Validitas dan Reabilitas Kualitas Produk

Lampiran 8 Tabel Validitas dan Reabilitas Pemberian Diskon

Lampiran 9 Tabel Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Uji Normalitas

Lampiran 11 Uji Multikolinearitas

Lampiran 12 Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 13 Tabel Regresi Linear Berganda

Lampiran 14 Tabel Koefisien Korelai Berganda

Lampiran 15 Tabel Koefisien Determinasi

Lampiran 16 Tabel Uji T

Lampiran 17 Tabel Uji F

Lampiran 18 Tabel R untuk DF 1 - 100

Lampiran 19 Tabel T

Lampiran 20 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan era globalisasi yang semakin mendunia, sektor industri di Indonesia juga semakin berkembang pesat. Menurut (Newsroom Diskominfosantik, 2023), menyatakan bahwa hingga September 2023 sudah terdapat 4.891 perusahaan rintisan baru atau *startup* di ASEAN dan Indonesia menjadi negara terbanyak dengan jumlah *startup* mencapai 2.508 perusahaan dengan perkembangan di berbagai bidang usaha, salah satunya di bidang sanitasi. Usaha dalam bidang sanitasi ini akan berkaitan erat dengan air dan kebutuhan manusia untuk menjaga kebersihan serta kesehatannya. Saat ini, merek saniter di Indonesia sudah sangat merajalela, diantaranya Onda. Toto, Grohe, Paloma, AER, dan merek-merek lainnya yang semakin bersaing memikat hati dan kepercayaan masyarakat untuk memilih produknya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini juga menekan dan menuntut setiap pembisnis terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dan berusaha untuk menciptakan produk-produk yang unggul dan berkualitas, hal ini berbanding lurus dengan tingkat konsumtif masyarakat yang cenderung terus meningkat. Menurut (Yogatama, 2023), tingkat konsumtif msyarakat semakin menguat pada April 2023 dan berada pada level 126.1 atau meningkat 2.8 dibandingkan Maret 2023. Nilai indeks ini berasa diatas 100, atau dapat diartikan bahwa tingkap optimistis dan konsumtif

masyarakat sudah berada di tahap sangat baik. Fenomena ini dapat menjadi salah satu penentu bagi pembisnis untuk mengambil langkah menetapakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjadi *market leader* sehingga pembeli dapat dengan mudah mengambil keputusan dan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dengan produk tersebut. Setiap pembisnis bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan mengandalkan keunggulan dari produknya.

Perkembangan dan peningkatan inovasi di dunia industri manufaktur ini didukung dengan indeks tingkat pendaftaran merek yang kian meningkat setiap tahunnya. Menurut (SYL, 2023) pada tahun 2023 ini, Indonesia sudah masuk ke dalam daftar 10 teratas dengan pendaftaran merek tertinggi diantara berbagai negara lain dengan pendapatan kelas menengah yang tergabung dalam *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Persaingat tersebut sangat disadari oleh banyak pelaku bisnis, sehingga saat ini para pembisnis terus berupaya mempertahankan dan memikat hati masyarakat agar mampu membuat dan mempertahankan identitas merek yang baik, agar masyarakat merasa percaya dan memiliki pandangan atau kesan yang baik dengan mengingat produk tersebut. Menurut (Yana 2018, 34) menyatakan bahwa merek itu sendiri merupkaan stereotip atau penilaian yang kuat, yang mampu memberikan kesan di benak pelanggan dan menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada di benak pelanggan. Pada dasarnya, apabila merek yang dimiliki oleh suatu produk tersebut sudah

dikenal baik tentu hal ini akan tersimpan erat di benak atau ingatan pelanggan dan menarik pelanggan dengan mudah untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tidak hanya fokus membangun identitas merek, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama yang mampu mempengaruhi proses penjualan dan memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Tentu persaingan yang semakin ketat di era industri ini juga semakin menuntut para pembisnis untuk dapat menciptakan produk-produk yang berkualitas agar dapat bersaing dan bertahan menduduki pasar dan menarik minat beli pelanggan. Bahkan Presiden Joko Widodo dalam (I. R. Dewi, 2022) menyatakan bahwa 42% perusahaan *startup* mengalami kegagalan karena produk yang dimilikinya tidak mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar, dimana hal ini tentu akan berkaitan erat dengan kualitas dari produk yang dimiliki. Menurut (Tholok et al. 2021, 50) kualitas produk merupakan kondisi fisik maupun sifat produk sebagai penggerak pertama dalam memberikan kepuasan bagi pelangan sesuai dengan mutu yang diharapkan. Produk yang berkualitas akan cenderung mampu memenuhi atau melebihi harapan dari masyarakat akan produk tersebut dan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain merek dan kualitas produk, pemberian diskon juga akan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan akan pembelian suatu produk. Menurut (Widiyanti & Eso Hernawan 2023, 4) pemberian diskon memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Saat ini, para pembisnis kian gencar memberikan diskon besar-besaran guna menarik masyarakat untuk membeli produknya dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Kotler dalam (Widiyanti & Eso Hernawan, 2023) diskon merupakan pengurangan langsung dari harga atau pemberian potongan nilai suatu barang pada saat pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan. Pemberian diskon tersebut akan cenderung memberikan rasa penasaran masyarakat akan penawaran harga yang diberikan oleh penjual dan apabila pelanggan menyukai pemberian diskon yang ditawarkan, terlebih diiringi dengan merek yang dikenal baik dan produk yang berkualitas, maka hal ini cenderung akan mampu meningkatkan rasa keinginan pelanggan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Salah satu dari sekian banyak pembisnis yang kian berusaha bertahan di industri manufaktur ini adalah PT. Uqba Lifestyle Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyedia produk *sanitary* atau produk-produk kelengkapan rumah tangga yang berhubungan dengan instalasi air dan fasilitas kebersihan dengan merek andalannya yaitu Solvex. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan berbagai alat perkakas dengan merek Fumetax. Namun, merek yang sudah dibangun sejak 2019 di Indonesia ini nampaknnya tidak membuat masyarakat serta merta mengenal dan mengetahui merek tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa mayarakat, masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui akan nama merek yang dimiliki oleh perusahaan ini. Namun, tidak jarang pula terdapat masyarakat yang sudah mengetahui akan merek tersebut, dikarenakan merek

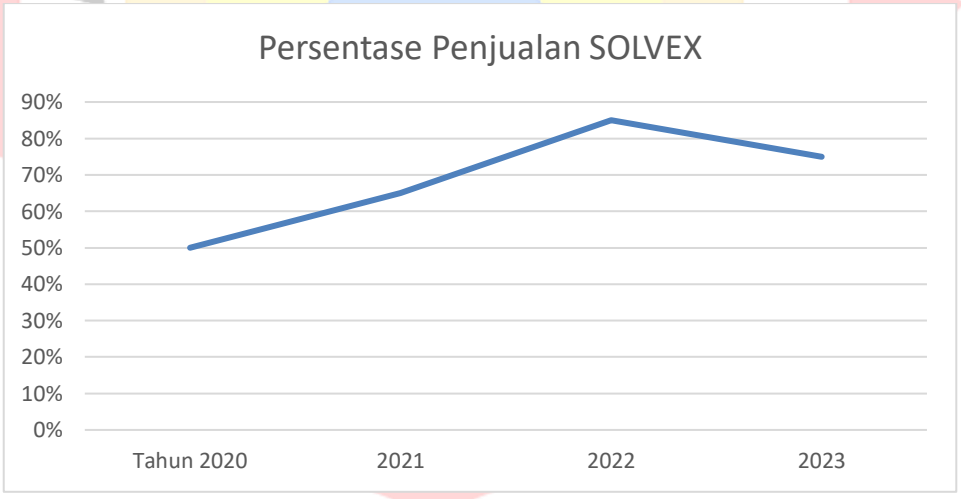
Solvex ini memiliki logo yang unik dan mudah diingat oleh pelanggan, serta tidak memiliki kesamaan dengan merek lain. Hal ini membuat masyarakat dapat memiliki stereotip atau pandangan yang jelas terkait merek Solvex tanpa memikirkan merek lain yang dinilai serupa dari segi logo, nama, maupun *design* lainnya. Masyarakat yang sudah mengetahui akan merek tersebut juga berpendapat bahwa desain kemasan yang dimiliki produk-produk ini dinilai kurang sesuai atau kurang baik. Masih terdapat produk yang hanya dilapisi oleh PE foam atau busa maupun kemasan produk lainnya yang masih dinilai kaku tanpa dilengkapi dengan elemen warna dan elemen visual lainnya yang kurang mampu menambah estika identitas pengenal akan suatu produk.

Terlepas dari asumsi mengenai merek yang dimiliki oleh Solvex ini, masyarakat mengakui bahwa kualitas produk yang dimiliki sudah baik degan harga yang kompetitif dan dapat bersaing di pasaran. Produk yang digunakan cenderung mampu bertahan dengan jangka waktu yang lama, terlebih produk-produk ini memberikan garansi lima tahun kepada pelanggan yang menggunakan produknya.

Selain dari merek dan kualitas produk yang diberikan, pemberian diskon juga menjadi masalah yang terjadi dan dirasakan oleh para pelanggan. Pada dasarnya, perusahaan ini sudah memiliki program diskon yang diberlakukan kepada pelanggan, terlebih kepada pelanggan setianya. Namun, pelanggan kerap merasakan periode pemberlakuan diskon yang berjalan kurang lama, sehingga pelanggan merasa kurang puas dan akan cenderung mencari kompetitor lain dengan pemberlakuan diskon yang relatif lebih lama dengan

persentase keuntungan lebih besar yang dapat diterima oleh pelanggan. Selain itu, pemberian diskon hanya ditawarkan pada produk-produk tertentu saja yang cenderung jarang terjual. Hal ini dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan akan produk tersebut.

Terlepas dari masalah merek, kualitas produk, dan pemberian diskon yang terjadi di perusahaan ini, tingkat pembelian akan produk Solvex cenderung konstan atau tidak mengalami perubahan yang berarti, dimana hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap profit dari perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan staff sales di perusahaan ini, jumlah penjualan produk dinilai hampir sama setiap tahunnya, tidak mengalami peningkatan yang berarti atau dinilai belum mencapai jumlah yang maksimal.



Gambar I.1

Persentase Tingkat Penjualan Perusahaan

Berdasarkan data pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian penjualan perusahaan pada tahun 2020 adalah sebesar 50% dari

total omset yang diinginkan. Pada tahun 2021 sebesar 65%, tahun 2022 sebesar 85%, dan hingga Oktober 2023, tercatat penjualan mencapai 75% dari omset yang ditargetkan. Melihat data tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat penjualan produk dinilai masih belum maksimal dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Melihat uraian dan masalah akan setiap variabel tersebut, penulis menilai bahwa terdapat permasalahan yang perlu dilakukan penelitian dan penulis memilih penelitian dengan judul "**PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. UQBA LIFESTYLE INDONESIA (STUDI KASUS PADA MEREK SOLVEX DI TOKO PLAZA KENARI MAS)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latas belakang yang telah dibahas dan data yang didukung dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa masyarakat, pelanggan, dan staff perusahaan, penulis mengidentifikasikan pemasalahaan pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia sebagai berikut :

1. Masyarakat cenderung jarang atau bahkan belum mendengar merek yang dipasarkan
2. Kualitas produk yang dimiliki sudah baik, namun masyarakat masih cenderung menggunakan produk kompetitor dengan merek yang sudah terkenal, terlebih kualitas produk yang dimiliki cendrerung hampir sama dengan produk yang dimiliki oleh para kompetitor

3. Program pemberian diskon sudah dijalankan oleh perusahaan, namun periode pelaksanaannya dinilai kurang lama dan pemberian diskon tidak ditawarkan di semua produk
4. Keputusan pembelian merupakan langkah dimana konsumen mampu membuat pilihan untuk membeli apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dimana pada akhirnya, tingkat pembelian produk cenderung masih belum maksimal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, permasalahan utama yang akan diteliti penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia?
3. Apakah pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia?
4. Apakah merek, kualitas produk, dan pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada identifikasi dan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Berhubungan dengan penelitian yang dibahas manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat bagi PT. Uqba Lifestyle Indonesia

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian, sehingga data tersebut dapat menjadi masukan dan informasi kepada perusahaan untuk dapat terus melakukan perubahan dan inovasi guna memperbaiki hal-hal yang masih dinilai kurang baik dan terus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki

sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan mengingat merek yang ditawarkan sehingga identitas merek yang dimiliki dapat dikenal baik oleh masyarakat. Tentunya diiringi dengan program-program yang mampu mendukung dan mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan dalam membeli produk tersebut, seperti pemberian diskon yang kompetitif dan terorganisir.

2. **Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat dijadikan penambah informasi bagi pembaca mengenai merek, kualitas produk, dan pemberian diskon, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca yang sedang atau akan melakukan penelitian selanjutnya

3. **Manfaat bagi Penulis**

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengukur sejauh mana kemampuan dan ilmu yang diperoleh khususnya dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran dan penerapannya dalam kasus nyata terkait pengaruh merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Terdapat 5 bab dalam sistematika penyusunan penelitian ini antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan lebih mendalam tentang latar belakang masalah PT. Uqba Lifestyle Indonesia, mencari identifikasi masalah, menemukan perumusan masalah, penjabaran mengenai tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan berisi teori yang dibahas secara menyeluruh mengenai variabel merek, kualitas produk, dan pemberian diskon, serta keputusan pembelian yang diteliti dan menjadi dasar untuk menganalisa data yang berhubungan dengan judul penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan berisi mengenai deskripsi dan pembahasan pengujian hipotesis berdasarkan analisis dan data hasil penelitian variabel merek, kualitas produk, pengalaman kerja, dan keputusan pembelian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan berisi pembahasan, penutupan penulisan skripsi, dan penguraiannya dalam bentuk kesimpulan, implikasi, dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Menurut (Aditama, 2020) menyatakan bahwa manajemen merupakan aktivitas, tindakan, atau proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pengendalian untuk meraih sasaran atau tujuan yang diharapkan.

Menurut (Utomo et al. 2021, 7) menyatakan bahwa manajemen merupakan menangani, mengatur, dan membuat sesuatu menjadi seperti apa yang diinginkan dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut (Harto et al., 2021), manajemen merupakan sebuah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan sumber daya dalam menjalankan tugasnya serta pengambilan keputusan dalam langkah memaksimalkan potensi yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan langkah atau proses dalam mengatur, merencanakan, mengelola, mengusahakan, dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang akan menjadi bagian di dalam perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan operasional perusahaan. Pemasaran ini akan berkaitan erat dengan target sasaran, strategi periklanan, penjualan, hingga proses pengiriman produk kepada pelanggan guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan guna mempercepat pergerakkan dan perpindahan produk yang dijual dari produsen atau distributor hingga sampai ke konsumen.

Menurut (Laksana 2019, 1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bertemunya penjual dan pembeli guna memberikan penawaran akan suatu produk kepada pembeli agar tercipta transaksi jual beli yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono & Diana 2020, 3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, baik itu barang, jasa, maupun gagasan sebagai media fasilitas relasi pertukaran dengan para pelanggan, dimana hal ini diharapkan dapat memuaskan para pelanggan, membangun, dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan yang terlibat di dalam kegiatan tersebut.

Menurut (Rizal, 2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah fungsi dalam organisasi dan cara memuaskan kebutuhan pelanggan, melalui seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang tepat, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai unggul yang dimiliki akan produk tersebut.

Menurut (Prathama & Sutrisna 2023, 2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang dinilai cukup penting dan dilakukan oleh seorang pengusaha sebagai langkah untuk menjaga kelangsungan usahanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi guna membangun hubungan dan memikat hati para pelanggan dengan memenuhi beberapa atau seluruh kebutuhan pelanggan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses bekerja sama yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengelola, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan yang terjadi guna memberikan dan memaksimalkan efisiensi dan efektivitas dalam upaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Menurut (Sudarsono 2020, 2) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk usaha untuk merencanakan,

mengimplementasikan (atau yang terdiri dari mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengoordinasikan), dan mengendalikan kegiatan dalam pemasaran yang sedang dan akan dilakukan dalam suatu organisasi agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan secara efektif dan efisien.

Menurut (Astuti & Agni Rizkita Amanda 2020, 2) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan prosesnya dalam meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri dalam (Kurniawan et al. 2023, 3) menyatakan bahwa :

> "manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang akan dan sedang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka yang panjang".

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha dalam merencanakan dan menganalisis strategis dalam proses pemasaran guna meraih target pasar yang diharapkan.

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang akan digunakan

pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang dan tentunya memerlukan unsur pengalaman, pengetahuan, kompetensi, dan inovasi dalam melakukannya.

Menurut Buchari Alma dalam (Mamonto et al. 2021, 12) bauran pemasaran memiliki empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat beserta penyalurnya atau biasa disebut juga dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place*.

1. Produk

   Produk merupakan sesuatu yang bersifat kompleks, bentuk kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan hal utama yang akan dilihat oleh pelanggan dan akan sangat mempengaruhi hasrat masyarakat untuk melakukan aktivitas pembelian.

2. Harga

   Harga merupakan sejumlah nilai atau nominal yang dibebankan kepada suatu produk yang diperdagangkan dan harus dibayar untuk memenuhi dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

3. Promosi

Promosi adalah bentuk kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk guna membujuk sasaran pelanggan dalam melakukan pembelian

4. Tempat

   Tempat itu sendiri merupakan suatu posisi atau kedudukan dalam melakukan kegiatan perusahaan, atau yang biasa disebut dengan saluran distribusi pada lokasi produk yang tersedia.

2. Merek

a. Pengertian Merek

Suatu produk akan berkaitan erat dengan merek atau *brand* yang menjadi pelengkap dari produk tersebut.

Menurut (Yana 2018, 34) menyatakan bahwa

"merek adalah tanda pengenal yang dibuat atau diciptakan oleh perusahaan untuk memberikan kesan dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah produk"

Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2018) menyatakan bahwa merek merupakan tanda nama, symbol, atau desaign tentang suatu merek sebagai refleksi dari apa yang di dalam pikiran konsumen.

Menurut Suardhita dalam (Ginanjar & Andy, 2022) menyatakan bahwa merek bagi sebuah perusahaan akan sama seperti sebuah reputasi dan pengenal bagi seseorang.

Menurut Fera dan Pramuditha dalam (Sutanto & Diana Silaswara 2022, 4) menyatakan bahwa merek merupakan arahan atau petunjuk bagi pelanggan dalam melihat dan menilai produk tersebut, dimana dapat memberikan tanda atau identitas bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasinya yang melekat terhadap suatu produk yang mampu mendefinisikan dan memberikan identitas akan suatu produk di mata masyarakat melalui informasi yang didengar, dilihat, maupun dipelajari oleh masyarakat.

b. Ciri-Ciri Merek

Menurut (Artaya & Sulistyani Eka Lestari 2021, 106) , ciri-ciri atau karakteristik dari merek yang dinilai memiliki identitas yang baik, diantaranya yaitu :

1. Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat
2. Mempunyai ciri khas tersendiri, baik dari logo atau gambar, slogan, desain, dan lainnya
3. Merek sudah didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum
4. Singkat dan sederhana
5. Bisa diadaptasi dan dikombinasikan dengan produk baru yang mungkin ingin ditambahkan di lini produk

c. Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (Bancin, 2021) dalam manfaat dari merek, yaitu:

1. Merek dengan identitas yang positif akan suatu produk akan dapat lebih mendorong dan memungkinkan masyarakat melakukan pembelian
2. Merek positif yang telah terbentuk dapat menjadi acuan perusahaan untuk dapat mengembangkan lini produk tersebut
3. Merek sebagai nama atau tanda pengenal terhap suatu produk mampu memudahkan perusahaan menyimpulkan strategi yang mumpuni guna meningkatkan penjualan merek lainnya dengan menyantumkan merek tersebut ke produk lain guna meningkatkan merek dengan kolaborasi dari merek lainnya

d. Bauran Merek

Menurut (Kotler et al., 2019) bauran dari merek, yaitu :

1. Identitas merek.

   Identitas merek ini akan berkaitan dengan nama produk, logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, slogan, bentuk dan label kemasan, desaign kemasan, tipografi merek, dan lainnya. Identitas merek ini digunakan untuk mempermudah masyarakat dalam mengenali produk dan membedakannya dengan produk atau merek pesaingnya
2. Personalitas merek

Personalitas merek ini merupakan karakter atau ciri khas yang melekat di dalam sebuah merek guna memberikan nilai positif akan suatu merek dan memudahkan masyarakat dalam membedakan suatu merek dengan merek lain pada kategori yang sama, seperti dalam kemurahan atau kehangatan dalam pelayanan, kreatif, dan lainnya.

3. Asosiasi merek

   Asosiasi merek ini akan berkaitan dengan wadah dalam penerapan merek yang dipasaran, seperti kegiatan CRM atau *customer relantionship management* atau kegiatan yang meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, penawaran unik dari suatu merek yang diberikan dalam kegiatan tertentu, dan lainnya

4. Sikap dan perilaku merek

   Sikap atau perilaku merek ini akan memberikan reputasi yang terlintas di benak masyarakat

e. Indikator Merek

Menurut Chernev, Sahney, Riley,Charlton, dan Wason dalam (Sitorus et al. 2020, 106), indikator dari merek, diantaranya yaitu:

1. Reputasi merek dan perusahaan atau nama baik, yaitu gambaran dari dari merek dan perusahaan di mata pelanggan yang membuat suatu merek dikenal oleh masyarakat. Produk yang

memiliki nama, kualitas, nilai, inovasi-inovasi, logo, dan kemasan yang dinilai kuat serta menarik akan mampu memberikan gambaran atau reputasi merek yang baik, terlebih apabila merek tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.

2. *Recognition* atau pengalaman, dimana adanya kesesuaian pengalaman yang telah diterima dengan sesuatu yang diharapkan. Pengalaman yang dialami ini dapat berkaitan dengan ditemukannya kesesuaian antara harga dari merek dengan nilai atau kualitas produk yang ditawarkan.
3. *Affinity* atau hubungan emosional, yaitu adanya perasaan yang ditimbulkan akibat melakukan hubungan atau selama melakukan transaksi pembelian. Hubungan emosional ini dapat disebabkan oleh kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh pelanggan yang mampu menciptakan perasaan bangga bagi pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Hubungan emosional ini dapat pula dipengaruhi oleh sikap pelayanan yang diperoleh serta pemberlakuan komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan, seperti pemberlakuan program diskon, *follow up* yang dilakukan kepada pelanggan, dan lainnya.

f. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian

Merek merupakan identitas atau tanda yang melekat di dalam suatu produk. Menurut (Machfiroh, 2018) menyatakan bahwa merek merupakan suatu bentuk komitmen perusahaan kepada konsumen untuk menjamin konsistensi antara produk yang disampaikan dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Komitmen ini akan membentuk suatu hubungan antara merek dengan konsumen. Apabila perusahaan memiliki merek yang positif dan mampu dikenal baik oleh konsumen maka hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *brand* atau merek tersebut. Merek yang kuat dinilai dapat menarik konsumen untuk dapat mencoba dan menggunakannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Ernawati, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian akan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sandra, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seberapa baik suatu produk untuk dapat melakukan tugasnya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Wijaya dalam (Tholok et al. 2023, 3), kualitas produk merupakan mutu yang ditawarkan oleh perusahaan yang mampu memberikan nilai jual dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Alvin Aprian dan Hidayat dalam (Wilyanto & Toni Yoyo 2023, 3) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala hal yang dinilai dapat disajikan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi guna memenuhi permintaan atau kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan elemen yang terkandung di dalam suatu produk yang bergantung kepada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

b. Prinsip Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam (Putri, 2018) kualitas produk terdiri dari lima prinsip, yaitu :

1. Prinsip *transcendent*

   Prinsip ini akan menjelaskan kualitas produk sebagai sesuatu yang hanya dapat dirasakan ketika digunakan dan merupakan sifat bawaan dari suatu produk

2. Prinsip *product-based*

   Prinsip ini akan mendefinisikan mengenai kualitas produk sebagai variabel yang bisa diukur

3. Produk *user-based*

   Prinsip ini menjelaskan bahwa kualitas produk tergantung dari persepsi masing-masing konsumen yang menggunakannya

4. Produk *manufacturing-based*

   Prinsip ini akan menjelaskan mengenai kualitas produk dapat dilihat dari kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditentukan atau telah dijelaskan

5. Produk *value-based*

   Prinsip ini akan mendefinisikan mengenai kualitas produk yang bergantung kepada tingkat biaya dan harga tertentu, dimana semakin bagus kualitas produk, maka akan semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Daga, 2018) menyatakan bahwa produk yang berkualitas memiliki peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Produk yang berkualitas akan cenderung mudah diingat oleh masyarakat. Tentunya, kualitas produk ini akan mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, karena kualitas produk merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk yang dimiliki mampu memberi peluang produk tersebut untuk dapat dikenal dan diterima di pasar internasional, tidak hanya di pasar lokal saja. Kegiatan produktivitas

yang meningkat inilah yang memudahkan perusahaan menggapai tujuan yang diharapkan dan menjadi *market leader* dengan tingkat penjualan yang maksimal.

d. Bauran Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Daga 2018, 38) menyatakan bahwa bauran dari kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Level (*performance quality),* hal ini akan berkaitan erat dengan kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsi-fungsinya dan diukur melalui :
   a. Kenyamanan, yaitu bagaimana kemampuan produk dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap penggunanya
   b. Ketahanan, yaitu seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sampai batasnya dan harus digantikan
   c. Model atau desain, yaitu bagaimana produk dapat mempunyai nilai dan model yang mampu memuaskan selera pelanggan
   d. Kualitas bahan atau material, yaitu bagaimana suatu produk memiliki bahan yang berkualitas dan mampu mendukung fungsinya.

2. *Consistency* atau kestabilan suatu produk dalam memberikan kualitas yang sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan, dimana hal ini terbagi dalam :
    a. Mampu mempertahankan kinerja dari produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan
    b. Bebas dari cacat, kegagalan, maupum kesalahan dalam proses produksi

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville dan Martinich dalam (I. A. M. L. Dewi & I Gusti Ayu Ketut Giantari 2023, 22), indikator dari kualitas produk yaitu :

1. Bentuk produk yang dinilai dapat dibedakan secara jelas dengan produk yang lainnya, baik melalui ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk
2. Ciri-ciri produk atau fitur yang terkandung di dalam produk tersebut, baik itu komposisi atau kandungan yang sesuai dengan ukuran yang tepat untuk digunakan, perawatan yang mudah, produk yang mudah digunakan, ramah lingkungan, harga, dan jaminan atau garansi yang diberikan
3. Kinerja, yaitu aspek yang berkaitan dengan fungsional produk atau hasil dari menggunakan produk tersebut, dan kesesuaiannya dengan apa yang diharapkan oleh orang yang menggunakannya

4. Ketepatan atau kesesuaian, yaitu berkaitan dengan kesesuaian atau keselarasan antara spesifikasi yang telah ditetapkan dengan hasil yang diterima dan kesesuaian dengan keinginan dari pelanggan
5. Ketahanan, yaitu berkaitan dengan durasi berapa lama suatu produk tersebut dapat digunakan
6. Kehandalan, yaitu berkaitan erat dengan kemungkinan dari suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan konsisten setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu guna membantu pelanggan dalam menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi
7. Kemudahan perbaikan, yaitu berkaitan dengan kemudahan suatu produk untuk diperbaiki sendiri ketika terjadi kerusakan
8. Gaya, yaitu bagaimana suatu produk memiliki penampilan yang baik, menarik untuk dilihat, dan mampu memberikan kesan yang positif di mata dan hati pelanggan

f. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurhayati 2023, 30) menyatakan bahwa pelanggan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui usaha untuk mendapatkan produk yang sesuai dan mampu memberikan hasil atau kinerja yang terbaik. Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan dan akan menjadi pertimbangan oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan cenderung menjadi daya tarik oleh pelanggan untuk mencoba produk tersebut, mengingat, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam setiap proses pembelian dan interaksi dengan pihak penjual atau perusahaan.

4. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa diskon atau potongan harga merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatan penjualan dan menarik perhatian masyarakat.

Menurut Indriani dalam (Anjarini et al. 2021, 68), menyatakan bahwa :

> "Diskon merupakan pengurangan langsung dari harga atau jumlah pembelian yang akan dibayar atau diterima dalam periode waktu yang telah ditetapkan."

Menurut (Walangitan et al., 2022) menyatakan bahwa diskon merupakan suatu strategi pemasaran yang mampu menjadi sarana pertimbangan oleh masyarakat yang hendak menggunakan atau membeli suatu produk.

Menurut Kotler dalam (Widiyanti & Eso Hernawan 2023, 3) menyatakan bahwa diskon merupakan suatu bentuk pengurangan

langsung dari harga barang pada transaksi pembelian selama satu waktu atau periode yang dinyatakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan suatu bentuk strategi atau langkah yang dilakukan untuk memberikan potongan nominal atau harga dari yang seharusnya dibayarkan oleh pembeli tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas atau transaksi pembelian yang telah dilakukan.

b. Jenis-Jenis Pemberian Diskon

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Pradana & Retno Yustini Wahyuningdyah 2019, 52) ada beberapa bentuk atau jenis dari pemberian diskon, yaitu :

1. Diskon tunai atau kas

   Jenis diskon ini merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar secara tunai produk yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai perjanjian dalam bertransaksi.

2. Diskon musiman

   Jenis diskon ini hanya diberikan pada masa atau waktu tertentu, atau biasanya digunakan untuk mendorong pembelian produk lainnya yang mungkin tidak terlalu penting atau baru dibutuhkan beberapa waktu mendatang

3. Diskon kuantitas

   Jenis diskon ini diberlakukan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam jumlah atau volume yang jauh lebih besar

4. Diskon Fungsional

   Jenis diskon ini biasanya disebut juga dengan diskon perdagangan. Diskon ini ditawarkan oleh para produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam kegiatan pendistribusian produknya dengan melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

5. Potongan

   Jenis diskon ini dilakukan dengan memberikan pengurangan harga dari produk yang diberikan, seperti potongan tukar tambah dengan menyerahkan barang lama ketika membeli barang baru, biasanya hal ini akan eratd kaitanya dengan produk elektronik dan kendaraan.

c. Tujuan Pemberian Diskon

Tujuan dari pemberian diskon yang diberikan kepada konsumen menurut (Aryatinigrum & Athiyyah Isna Insyirah 2020, 947) yaitu :

1. Meningkatkan volume atau angka penjualan produk
2. Menanamkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan karwna harga yang lebih murah

3. Menarik perhatian pelanggan agar melihat dan mendorong pembeli agar melakukan transaksi pembelian dalam jumlah yang besar secara kontan atau dalam waktu yang lebih pendek
4. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke pihak competitor

d. Indikator Diskon

Menurut Baskara dalam (Cahya et al., 2020) menyatakan bahwa indikator dari pemberian diskon diantaranya :

1. Besarnya potongan atau pengurangan harga

   Hal ini akan berkaitan dengan seberapa besar nominal keuntungan yang akan didapatkan oleh masyarakat. Produk yang diberikan diskon atau potongan harga yang lebih tinggi akan cenderung meningkatkan persepsi masyarakat terhadap penghematan dan nilai yang akan didapatkan dari harga awal yang diberikan sebelum mendapatkan potongan harga tersebut. Hal ini tentu akan cenderung memberikan dorongan kepada masyarakat untuk mengambil tindakan dalam melakukan pembelian.

2. Jangka waktu pengurangan harga

   Umumnya, perusahaan akan memberikan diskon dengan batas atau tenggat waktu tertentu. Jangka waktu ini diberlakukan sebagai langkah persuasif kepada masyarakat untuk segera

melakukan tindakan pembelian selama batas waktu yang telah ditetapkan.

3. Jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga

   Pemberian diskon tidak akan luput dari pemilihan produk yang akan menjadi objek utama dalam mengikat diskon tersebut. Jenis produk yang mendapatkan diskon atau potongan harga akan cenderung mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian, terutama produk-produk yang memiliki merek atau *brand* terkenal yang akan cenderung membuat tingkat pembelian dapat meningkat. Namun, perusahaan kerap kali menerapkan pemberian diskon pada produk-produk yang kurang diminati oleh masyarakat dengan harapan penjualan dapat segera terjadi untuk produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary dalam (Arafah et al. 2022, 2) menyatakan bahwa indikator dari pemberian diskon, yaitu :

1. Produk melimpah

   Pemberian diskon dilakukan apabila produk tersedia dalam jumlah yang besar dan melebihi kapasitas maksimum dari persediaan produk tersebut.

2. Persaingan harga

   Persaingan harga bukanlah suatu hal yang tabu dibicarakan di dunia industri manufaktur ini. Persaingan harga yang semakin ketat tersebut memaksa para perusahaan untuk memberikan

diskon-diskon dengan jenis dan strategi pemasaran yang unik guna menarik perhatian masyarakat untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitornya, tentunya tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

4. Meningkatkan kuantitas pembelian

   Pemberian diskon diharapkan mampu meningkatkan kuantitas atau jumlah produk yang terjual selama masa atau periode pembelakuan diskon tersebut

5. Menguntungkan beberapa pelanggan

   Perusahaan kerap kali memberlakukan diskon untuk pelanggan yang dinilai telah dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan

6. Pembelian dalam jumlah yang besar

   Pemberian diskon kerap kali diberlakukan kepada pelanggan yang telah membeli produk dalam jumlah yang besar. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menjaga, dan memberikan kesan terbaik bagi pelanggan, terkhusus pembeli pertama, serta menarik simpati pelanggan dengan pemberlakuan diskon tersebut.

e. Hubungan Diskon dengan Keputusan Pembelian

Diskon merupakan salah satu upaya atau langkah yang dilakukan perusahaan untuk menjaring perhatian masyarakat dan mempengaruhi

mayarakat untuk membeli produk tersebut. Menurut (Puspitasari & Risma Herdian, 2023) menyatakan bahwa program diskon memiliki keterkaitan hubungan antara keputusan pembelian. Semakin sering perusahaan memberlakukan program diskon, maka akan semakin mendorong rasa simpati dan memberikan peluang besar masyarakat untuk melakukan pembelian akan produk tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin jarang program diskon maka akan semakin kecil pula peluang masyarakat untuk memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Hernawan & Andy 2018, 3) menyatakan bahwa keputusan pembelian keputusan atau langkah akhir yang diambil oleh konsumen dalam membeli sesuatu, dimana dalam hal ini perusahaan memberikan peranan penting untuk menetapkan harga dan tindakan sehingga konsumen mau untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Hernawan, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah nyata yang diambil oleh konsumen dan mampu memberikan peran dalam upaya melakukan pengembangan usaha dan mendapatkan keuntungan.

Menurut (Widiyanto & Sugandha, 2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dapat

dipengaruhi oleh persepsi, sikap kepercayaan, motivasi, referensi, dan hal lainnya sehingga membentuk suatu sikap dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Menurut Angelia Inggriani dan Suhendar Janamarta dalam (Nathanael & Eso Hernawan, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu penilaian bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian pada suatu merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau langkah dalam mengambil tindakan pembelian suatu produk dengan perhitungan atau pertimbangan alternatif lainnya hingga akhirnya menjatuhkan pilihan dalam membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Konsep Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Arfah 2022, 6) konsep dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Identifikasi kebutuhan

   Masyarakat menyadari ke5gx butuhan yang akan berkaitan dengan harapan untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki dan dipicu oleh rangsangan atau pengaruh internal maupun eksternal

2. Mengumpulkan informasi

Masyarakat akan cenderung mencari informasi atau data mengenai produk yanh akan dibeli. Melalui informasi-informasi yang didapatkan, masyarakat dapat mempelajari merek, pesaing, dan fitur-fitur produk tersebut

3. Evaluasi alternatif

   Masyarakat akan cenderung memilih langkah yang cenderung cepat, fleksibel, dan menguntungkan dalam proses pembelian suatu produk. Evaluasi ini akan berkaitan erat dengan pengalaman. Pertama, masyarakat biasanya melakukan hal dan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, masyarakat akan melihat produk sebagai media atau atribut yang dianggap mampu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya, melalui pengalaman dan pembelajaran tersebut, masyarakat akan dapat merasa percaya dan yakin dan tentunya ini akan mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat

4. Keputusan pembelian

   Melalui tahan evaluasi tersebut, masyarakat akan cenderung semakin terdorong untuk melakukan hal dinilai mampu menguntungkan dan meninggalkan produk yang dinilai tidak memberikan manfaat bagi masyarakat. Masyarakat akan cenderung memilih produk yang paling disukai

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah proses pembelian telah terselesaikan, tentu hal ini akan memberikan pola pikir, pandangan, atau penilaian terhadap produk tersebut dan tentunya akan berpengaruh terhadap tindakan selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan cenderung mengurangi atau bahkan tidak akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk jika konsumen memiliki rasa kecewa dan kesan pertama yang buruk.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Sukarnaya et al. 2019, 188) faktor-faktor tersebut diantaranya :

1. Faktor budaya

   Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial akan berkaitan dengan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Budaya ini akan menjadi determinan dasar antara keinginan dan penentu perilaku dasar seseorang

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, faktor sosial juga akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian. Faktor sosial ini diantaranya seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang dimiliki

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau psikologis dari konsumen, seperti pekerjaan, gaya hidup, usia, dan lainnya. Terdapat empat proses dalam pembentukan psikologis konsumen, diantaranya :

a. Motivasi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh sebuah motif untuk menggapai tujuan yang diharapkan, dimana dalam pengambilan keputusan pembelian, kosnumen berharap agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi

b. Persepsi

Dalam pengambilan keputusan, seseorang akan mengandalkan pandangan atau gambarannya terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi ini akan membawa seseorang untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan berbagai masukan dan informasi sebagai gambaran untuk melakukan pembelian

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan aktivitas manusia yang akan berkaitan erat dengan pengalaman hidup. Masyarakat akan cenderung membeli produk yang sudah pernah digunakan sebelumnya dan mengandalkan pengalamannya untuk menentukan pembelian.

d. Cara Meningkatkan Keputusan Pembelian

Menurut (Dunan et al. 2020, 171) cara meningkatkan peluang masyarakat untuk mengambil keputusan dalam pembelian, diantaranya, yaitu :

1. Kapasitas produk yang maksimal

   Apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang maksimal, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa mempercayakan dan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk dapat selalu menjawab segala permasalahan permintaan konsumen akan produk tersebut

2. Memberikan kesan masyarakat terhadap produk tersebut

   Kesan baik yang diterima masyarakat terkait produk tersebut akan memberikan pengaruh terhadap kelancaran penjualan di masa yang akan datang. Kesan tersebut dapat berasal dari pemberian pelayanan yang maksimal, penerimaan barang yang cepat, maupun proses interaksi yang fleksible.

3. Adanya kegiatan *selling* yang rutin dan konsisten

   Masyarakat akan mulai tertarik dan mau untuk mencoba produk tersebut apabila salesman rutin menawarkan dan mendemonstrasikan produk tersebut kepada masyarakat. Hal ini merupakan strategi jemput bola yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan lebih dekat dengan masyarakat

dan memperkenalkan produk dengan strategi dan sasaran yang tepat. Kegiatan *selling* ini dapat diiringi dengan kegiatan promosi atau pemberian diskon yang dinilai mampu menarik perhatian masyarakat akan produk tersebut.

4. Produk yang berkualitas

   Kualitas produk merupakan strategi atau langkah yang sangat penting dalam membantu perusahaan membangun reputasi mereknya di pasar. Strategi ini akan melibatkan komitmen luas perusahaan untuk senantiasa memberikan kinerja yang terbaik bagi masyarakat. Hal inilah yang akan mampu memberikan nilai positif di benak masyarakat untuk dapat selalu menggunakan merek tersebut

5. Strategi penetapan harga

   Perusahaan yang berhasil menetapkan harga yang sesuai dan terbaik akan mampu menarik perhatian masyarakat untuk mencoba dan tetap menggunakan produk tersebut. Tentu penetapan harga ini akan memberikan banyak resiko yang dapat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Kumbara 2021, 607), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk, masyarakat akan memilih salah satu dari alternatif produk yang ada. Pilihan-pilihan tersebut dapat didasarkan pada :

a. Kualitas atau mutu produk, yaitu bagaimana pembeli dapat merasakan manfaat karakteristik dari produk tersebut
b. Merek yang sudah terpercaya
c. Waktu atau cara pembelian produk yang mudah, fleksibel, dan tidak memakan banyak waktu dan tenaga
d. Jumlah pembelian atau bagaimana perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli
e. Pilihan penyalur atau bagaimana pembeli menentukan penyalur mana yang fleksibel dan menguntungkan dengan beberapa pertimbangan, seperti lokasi yang strategis dan dekat, harga yang murah, pemberlakukan diskon atau promosi yang menarik, kenyamanan berbelanja, pelayanan yang berkualitas, kemudahan metode pembayaran dan lainnya

2. Kebiasaan atau pengalaman dalam membeli produk

   Apabila pelanggan sudah sering kali membeli dan melalukan transaksi untuk membeli suatu produk, maka secara tidak langsung hal itu akan menimbulkan kebiasaan pelanggan untuk

kembali menggunakan produk tersebut atau *repeat order*, terlebih mayoritas masyarakat cenderung melakukan segala sesuatu berlandaskan pengalaman yang dimiliki, apakah di setiap transaksinya sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak

3. Rekomendasi dari orang lain

   Rekomendasi dan informasi yang didapatkan dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Selama pengerjaan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar perbandingan, kajian, dan informasi mengenai pembahasan yang sama atau menyerupai pembahasan pada skripsi ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang dikaji merupakan topik yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Adapun beberapa referensi jurnal yang di ambil sebagai bahan penelitian telah di rangkum dalam tabel berikut :

Tabel II.1

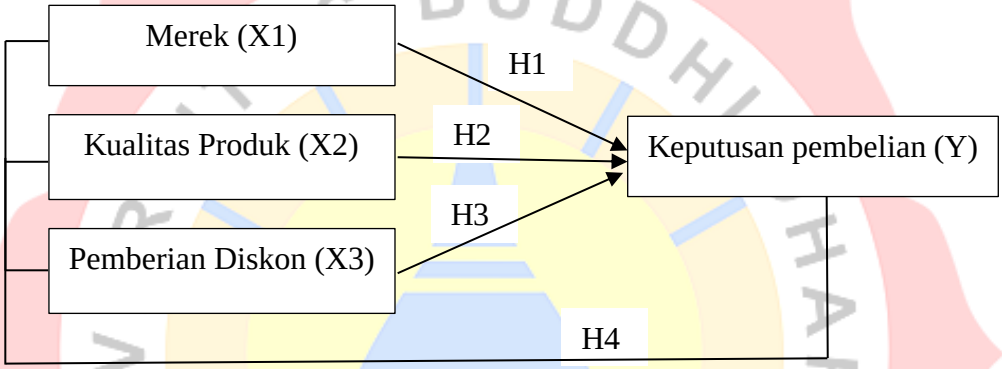
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Kesimpulan
Claudia Christina Benyamin (2019)	Independen : Harga, Kualitas Produk, dan Merek Dependen : Keputusan Pembelian	Harga, kualitas produk, dan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
Julio Tansha (2020)	Independen : Kualitas Produk dan Merek Dependen : Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan merek memiliki pengaruh positif namun lemah terhadap keputusan pembelian
Febri Yantino (2021)	Independen : Harga, Promosi, Merek, dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Laura Nabila Boko (2022)	Independen : Citra Merek, Potongan Harga, dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian Pelanggan	Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek, potongan harga, dan kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Sherly Fransisca (2022)	Independen : Harga, Merek, dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
Slamet Tri Budi Riyanto (2023)	Independen : Harga, Merek Produk, Promosi Dependen : Keputusan Pembelian	Harga, merek produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memahami kerangka konseptual dalam penelitian dan memberikan kemudahan dalam memahami permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka pemikiran ini disajikan dalam bentuk skema yang akan menunjukkan gambaran atau dasar pemikiran mengenai merek, kualitas produk, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Pemberian Diskon

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah 2019, 20) menyatakan bahwa merek merupakan suatu identitas yang muncul atau terdapat di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, bisa melalui nama, istilah, simbol, tanda, atau hal lainnya sebagai bentuk identifikasi atas produk tersebut. Bagi perusahaan, *brand* atau merek tidak hanya sekedar identitas yang tertera, namun merek ini mampu membentuk pemikiran di benak konsumen dan menjadi cikal bakal reputasi perusahaan. Merek ini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun motivasi, minat, dan daya tarik pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat dalam (Pratami et al., 2020), ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Mundung et al., 2021) memberikan hasil bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan, namun dengan korelasi sedang terhadap tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Miati, 2020), ditemukan hasil bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Wowor et al., 2021) di dalam penelitiannya, temukan hasil bahwa merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nurmawati 2018, 28), kualitas produk merupakan kriteria dan kemampuan yang dimiliki suatu produk, dimana hal ini akan memberikan identitas atau ciri dari produk tersebut. Perusahaan memanfaatkan dan mengutamakan kualitas produk sebagai senjata potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan akan terus berupaya menciptakan produk yang berkualitas memenuhi keinginan dan mengimbangi harapan masyarakat, karena dalam proses pemilihan dan pengambilan keputusan dalam membeli, masyarakat cenderung mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Tentunya, produk yang berkualitas akan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menjadi daya tarik masyarakat untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Aghitsni & Nur Busyra 2022, 46), ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktavenia & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani 2019, 1393), ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan

oleh (Nadiya & Susanti Wahyunigsih, 2020), diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian (Satdiah et al., 2023), dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. **Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Lestari & Abdul Yusuf, 2018), diskon merupakan strategi perusahaan untuk mengurangkan langsung harga dari suatu produk dalam periode waktu tertentu. Pemberlakuan diskon ini dilakukan oleh perusahaan untuk menarik simpati atau minat pembeli untuk dapat mempertimbangkan langkah dalam mengambil keputusan pembelian akan produk tersebut. Diskon ini yang biasanya akan digunakan sebagai alat masyarakat untuk mmbuat keputusan dalam pembelian.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Bakkareng et al., 2022), dapat diketahui bahwa pemberian diskon memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Puspitasari & Risma Herdian, 2023), dapat diketahui bahwa diskon tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

penelitian dalam (Marfu'ah & Nazrantika Sunarto, 2022) ditemukan bahwa pemberian diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Suwinovia & Trisnia Widuri 2022, 182) dijelaskan bahwa diskon memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan informasi dan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H3 : Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. **Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Octhaviani & Hendra Jonathan Sibarani 2021, 526), (Natalia & Fransiscus Dwikotjo Sri Sumantyo 2023, 2426), dan (Wandary & Rusno Candra Wahyu Hidayat 2018, 6) ditemukan data bahwa variabel independen merek, kualitas produk, harga, dan diskon secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan data dan informasi yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

H4 : Merek, kualitas produk, dan pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2021) metode penelitian merupakan ilmu atau cara ilmiah untuk bisa mendapatkan data, infornasi, dan kebenaran yang valid dan reliabel atau dapat dipercaya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta memperoleh kesimpulan atau hasil. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang nantinya akan menjadi sumber informasi yang diolah dan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif.

Menurut (Dr. Sudaryono, 2019) metode penelitian deskriptif adalah suatu model penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah, menganalisis data, dan membuat gambaran karakteristik keadaan secara sistematis dan akurat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya mengenai sifat-sifat yang berhubungan dengan fenomena yang akan diteliti dengan cara menyusun, mengolah, menganalisis, dan mendeskripsikan hasil dari penelitian. Metode ini akan memudahkan untuk mengetahui hasil atau nilai dari masing-masing variabel penelitian, baik satu atau lebih variabel dengan sifat independent tanpa menbuat hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya. Guna mendukung metode ini, peneliti menggunakan pendekatan secara *cross sectional* atau berupa survei sampling guna mendapatkan informasi atau data-

data yang mumpuni dan dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner yang telah dibagikan.

Sedangkan menurut (Dr. Sudaryono 2019, 7) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan guna meneliti populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data yang konkret, obyektif, rasional, dan sistematis. Pengumpulan data dalam metode ini menggunakan instrument penelitian dimana data yang dihasilkan dalam metode ini akan berbentuk angka atau skor yang dapat dihitung dan digunakan untuk melakukan analisa data dalam penelitian.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian sendiri merupakan inti permasalahan atau hal yang akan diteliti yang dilakukan di tempat penelitian guna mendapatkan data yang diharapkan. Objek dalam penelitian ini merupakan PT. Uqba Lifestyle Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang penyedia kebutuhan peralatan kebersihan rumah tangga atau produk yang akan berkaitan erat dengan air, dapur, dan kamar mandi. Penelitian ini dimulai dari ketertarikan penulis untuk mengkaji dan menganalisis permasalahan yang ada mengenai pemasaran dan produk perusahaan, sehingga dalam penelitian ini permasalahan yang ada di dalam perusahaan sudah dirumuskan dan kemudian diangkat dengan pemberian keterangan nama objek penelitian menjadi suatu judul skripsi, yaitu Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Uqba Lifestyle Indonesia didirikan pada tahun 2019 dan berlokasi di Kawasan Pergudangan Eraprima, Jl. Raya Daan Mogot No. Km. 21 blok Q20-Q21, Kelurahan Poris Gaga Baru, Kecamatan Batuceper, Kota Tangerang. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bahan baku, proses produksi, dan seluruh kegiatan pengadaan barangnya bersumber dari kegiatan impor dengan negara China. Perusahaan ini pun telah menjalankan kegiatan operasionalnya di beberapa negara selain Indonesia, diantaranya yaitu China dan Meksiko.

2. Visi dan Misi Perusahaa

Visi perusahaan :

Menjadi perusahaan yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan dan menjadi brand *sanitary* yang terpercaya, paling dicintai, dan diminati di seluruh negara.

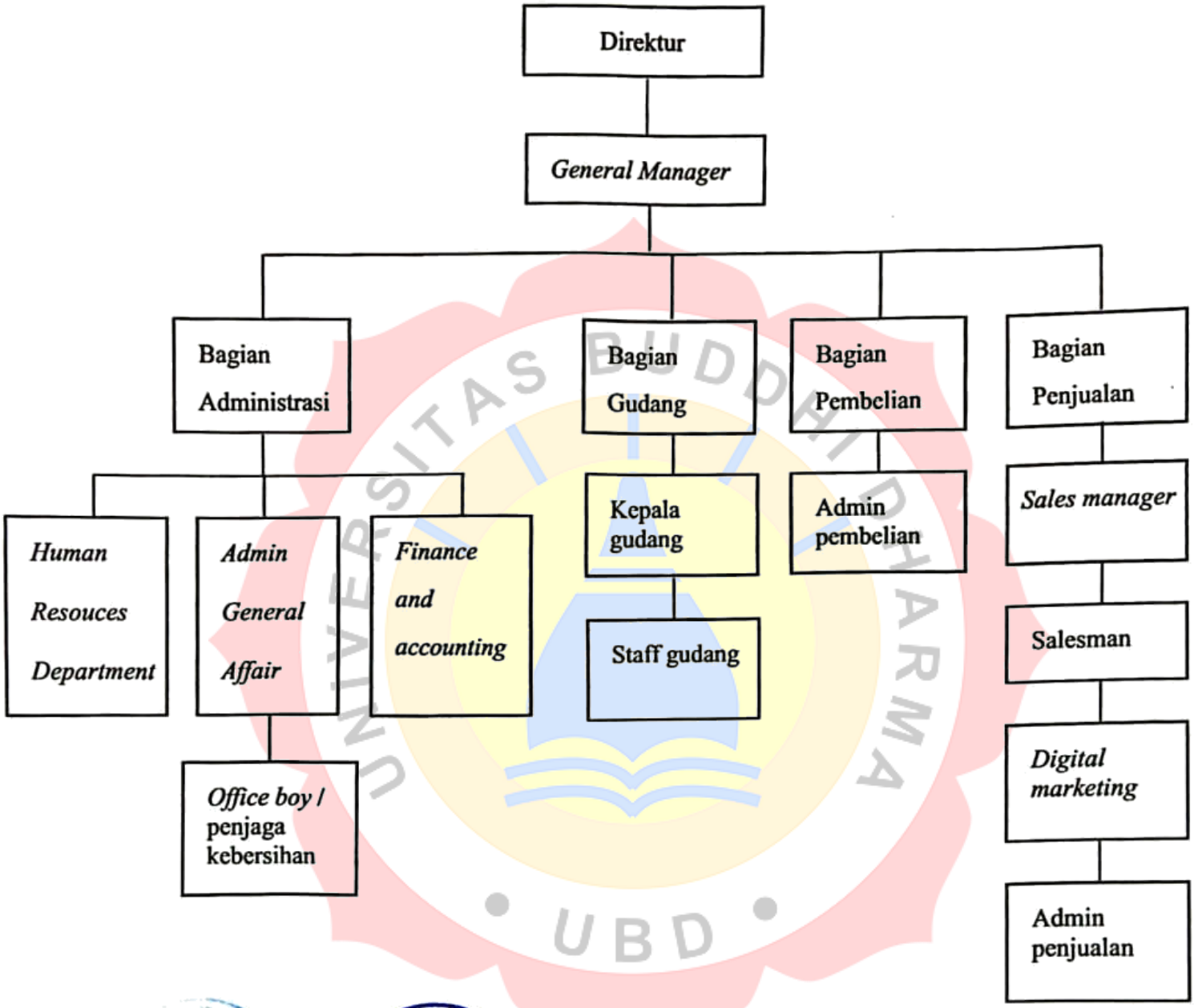
Misi perusahaan :

1. Mengutamakan kualitas produk maupun pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin
2. Memastikan proses pengadaan barang berjalan dengan cepat, sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi dengan maksimal
3. Menciptakan dan menyediakan banyak pilihan produk berkualitas dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan

4. Menjadi tempat kerja yang nyaman dan sehat bagi seluruh anggota perusahaan

3. Struktur Organisasi

Menurut (Purba et al., 2020) menyatakkan bahwa struktur organisasi merupakan tingkatan, kerangka, atau susunan yang terdiri dari berbagai posisi setiap anggota yang terlibat di dalam perusahaan dan menggambarkan pola hubungan dari setiap pekerjaan. Setiap bagian atau posisi dari struktur tersebut memiliki pengelompokkan jenis pekerjaan, tugas, dan tanggung jawab masing-masing dan diciptakan guna meraih sasaran atau tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Struktur organisasi yang diterapkan di dalam perusahaan dinilai mampu menjadikan perusahaan lebih mudah untuk mengetahui tugas dan wewenang setiap pihak berdasarkan jabatan atau posisi yang dimiliki. Dengan demikian, struktur organisasi yang dimliki oleh suatu perusahaan harus disusun dengan benar guna menjadi acuan dalam setiap pihak untuk dapat melihat tugas dan wewenangnya sesuai dengan peraturan yang ditetapkan. Struktur organisasi dari PT. Uqba Lifestyle Indonesia, diantaranya yaitu :



Gambar III.1

Struktur Organisasi PT. Uqba Lifestyle Indonesia

Sumber : *human resources department* atau HRD perusahaan

Bagan di atas merupakan gambaran posisi atau struktur resmi sumber daya manusia di dalam perusahaan yang telah berjalan sejak tahun 2019 hingga saat ini. Tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian atau posisi di atas, diantaranya yaitu :

a. Direktur
    1. Menentukan, menetapkan, dan mengawasi peraturan dan kebijakan yang berkaitan dengan perusahaan
    2. Memimpin, mengelola, dan mengarahkan perusahaan agar dapat berjalan sesuai dengan peraturan dan meraih tujuan yang diharapkan
    3. Mengelola bisnis dan menyusun strategi yang tepat
    4. Melakukan evalauasi terhadap kinerja setiap karyawan
    5. Membangun hubungan kerjasama yang baik dengan mitra bisnis
b. *General manager*
    1. Membuat keputusan, kebijakan, dan perencanaan yang akan berkaitan dengan operasional perusahaan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek
    2. Menetapkan standar yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan
    3. Mengkoordinasikan setiap kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan
    4. Mengawasi seluruh aktivitas perusahaan
c. *Human resources department*

1. Mengelola kesenjangan hubungan antar karyawan
2. Mengelola kompensasi dan benefit karyawan
3. Memastikan setiap karyawan melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik
4. Memperoleh dan mempertahankan karyawan yang berpotensi
5. Bertanggung jawab dalam kebutuhan rekrutmen karyawan
6. Mengelola pelatihan, bimbingan, dan hal lainnya yang akan berkaitan dengan keterampilan kerja

d. Staff GA

1. Bertanggung jawab atas pemeliharaan aset perusahaan
2. Bertanggung jawab dalam pengadaan fasilitas maupun peralatan perusahaan
3. Menjalin komunikasi dengan seluruh divisi
4. Membuat laporan secara berkala
5. Menganalisa kebutuhan anggaran pengadaan dan pemeliharaan seluruh fasilitas kantor
6. Memastikan seluruh karyawan menggunakan dan mendapatkan fasilitas yang sesuai guna mendukung produktivitas karyawan

e. *Finance and accounting*

1. Bertanggung jawab dalam pembuatan jurnal dan laporan keuangan
2. Melakukan kontrol atas kas perusahaan
3. Melakukan fungsi perpajakan
4. Menerima setiap pembayaran atau pemasukan perusahaan

5. Melakukan pembayaran atas pembelian produk atau biaya lainnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan
6. Melakukan pengarsipan dokumen
7. Mengurus surat berharga perusahaan
8. Membantu mengontrol setiap utang dan piutang perusahaan
9. Melakukan analisa keuangan

f. Kepala gudang

1. Memastikan seluruh kegiatan operasional di dalam area gudang berjalan dengan baik
2. Bertanggung jawab atas pengiriman dan seluruh kegiatan distribusi hingga sampai ke tangan pelanggan
3. Bertanggung jawab atas kondisi produk secara fisik
4. Menerima dan melaporkan setiap transaksi keluar dan masuk barang dari dan ke gudang
5. Mengawasi seluruh staff gudang agar bekerja maksimal sesuai SOP
6. Bertanggung jawab atas seluruh kondisi di area gudang, seperti kebersihan, tata letak, dan lainnya.
7. Menyiapkan surat jalan sebagai dokumen pendukung untuk kegiatan pengiriman produk
8. Berkoordinasi dengan divisi lainnya terkait penggunaan kendaraan perusahaan

g. Staff Gudang

1. Mempersiapkan pengiriman atau pengantaran barang agar sampai kepada pelanggan dengan baik
2. Bertanggung jawab dalam pengemasan barang dengan aman
3. Bertanggung jawab dalam perawatan dan pemeliharaan seluruh barang di Gudang
4. Menjaga kerapihan dan kebersihan area gudang

h. Admin pembelian

1. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan para *supplier*
2. Memastikan stok barang tetap tersedia
3. Melakukan pembelian barang
4. Memastikan ketepatan waktu saat pengadaan barang
5. Memastikan barang dapat diterima dengan aman sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang telah disepakati
6. Melakukan pengarsipan dokumen

i. Sales Manager

1. Membantu dan memberikan bimbingan kepada setiap anggota sales yang mengalami keluhan atau masalah mengenai pekerjaan ahar mampu bekerja secara optimal dan berorientasi pada hasil
2. Membuat laporan anggaran penjualan anggota
3. Menentukan jadwal waktu promosi
4. Mengawasi dan mengatur tim agar mampu mencapai target penjualan yang diharapkan perusahaan

j. Salesman

1. Menawarkan dan menjual produk perusahaan kepada masyarakat
2. Menjaga reputasi perusahaan
3. Menghadiri acara-acara yang mampu mendongkrak penjualan produk
4. Melakukan *follow-up* kepada pelanggan
5. Melakukan pemetaan untuk mengetahui kondisi dan situasi pasar
6. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan

k. *Digital Marketing*

1. Menjual produk perusahaan
2. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan
3. Merancangkan, menetapkan, dan memantau strategi pemasaran digital yang tepat untuk produk perusahaan
4. Membuat konsep promosi yang efektif dan efisien
5. Membangun dan meningkatkan merek produk

l. Admin penjualan

1. Melakukan pengarsipan dokumen
2. Menerima, memproses, dan memastikan kelengkapan pesanan pelanggan
3. Menyediakan dokumen atau hal pendukung lainnya yang dibutuhkan oleh tim *sales*
4. Berkomunikasi dengan divisi lain terkait proses pengiriman barang
5. Memastikan kelengkapan dan kebenaran data pelanggan

m. *Office boy* atau petugas kebersihan

1. Membantu setiap karyawan yang sedang mengalami kesulitan
2. Memastikan setiap lingkungan perusahaan bersih dan nyaman
3. Membuang sampah di tempat yang seharusnya
4. Mencuci perlengkapan makan dan minum di dalam perusahaan
5. Membersihkan dan merapihkan setiap area perusahaan. baik itu jendela, meja, kursi, dan lainnya.

C. Jenis Data

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2021) jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu jenis data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang lebih memusatkan perhatian kepada gejala atau fenomena guna mendapatkan informasi sedetail-detailnya. Penelitian ini akan berkaitan erat dengan kehidupan mayarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional, dan kegiatan lainnya yang dapat diuraikan dengan tulisan, ucapan, dan maupun media lain sebagai bentuk hasil deskripsi penulis. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan jenis data dimana dalam data tersebut digunakan untuk mengukur hubungan antara pengamatan yang dilakukan secara empiris dan matematis. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif.

D. Sumber Data

Data memegang peranan penting di dalam sebuah penelitian, dimana data inilah yang akan digunakan sebagai bahan dalam penelitian. Menurut Edi Riadi

dalam (Sari & Muhammad Zefri, 2019) sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat menjadi subjek atau media untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian, bisa didapatkan melalui manusia, dokumen, dan media lainnya. Guna mendapatkan data yang relevan dan reliabel, maka data diperoleh dari beberapa sumber, diantaranya yaitu :

1. Data primer

   Menurut (Jaya 2020, 7), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau dari responden yang bersangkutan. Data primer ini merupakan data yang asli, sesuai dengan fakta atau kejadian yang sebenarnya dan didapatkan melalui wawancana, kuesioner, hasil survei, atau test. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat, pelanggan, dan staff *sales* PT. Uqba Lifestyle Indonesia.

2. Data sekunder

   Menurut (Sari & Muhammad Zefri 2019, 311), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari tangan kedua. Data ini sebelumnya telah diperoleh oleh pihak lain, telah diteliti, dan dikumpulkan untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menggunakan data yang diperoleh dari buku-buku referensi, kumpulan jurnal, dan informasi berita dari situs resmi yang beredar di internet.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Yuliani & Ecep Supriatna 2023, 55), menyatakan bahwa :

> "Populasi adalah suatu kelompok atau wilayah generalisasi yang terdiri atau termasuk dalam objek penelitian dan mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk memungkinkan pengambilan data, proses menganalisis, hingga dapat ditarik kesimpulan."

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Solvex di PT. Uqba Lifestyle Indonesia atau terkhusus di Toko Plaza Kenari Mas.

2. Sampel

Menurut Sujarweni dalam dalam (Yuliani & Ecep Supriatna 2023, 55), menyatakan bahwa

> "Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dengan sejumlah karakteristik yang dimiliki yang mampu mewakili atau merepresentasikan populasi yang diteliti tersebut."

Tujuan dari pengambilan sampel diantaranya yaitu :

a. Populasi yang terlalu banyak atau memiliki jangkauan yang terlalu luas sehingga dinilai tidak memungkinkan untuk dilakukan pengambilan data pada seluruh bagian atau posisi
b. Memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga

c. Asumsi bahwa semua populasi memiliki keseragaman, sehingga peneliti menilai populasi dapat diwakili oleh sampel

Tahapan dari pengambilan sampel diantaranya yaitu :

a. Menentukan kerangka sampel dan menganalisis semua peristiwa
b. Mendefinisikan populasi yang akan diteliti
c. Memilih metode atau teknik sampling yang tepat
d. Melakukan pengambilan data
e. Melakukan evaluasi dan pemeriksaan ulang pada proses sampling

Terdapat beberapa saran tentang ukuran sampel menurut Sugiyono dalam (Yuliani & Ecep Supriatna 2023, 57), diantaranya yaitu :

a. Ukuran sampel yang dinilai layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500
b. Bila dalam penelitian dilakukan analisa menggunakan *multiple regression*, maka sampel yang diambil minimal 10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya terdapat empat variabel penelitian (tiga variabel bebas dan satu variabel terikat), maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu 4 x 10 = 40
c. Jika dalam penelitian menggunakan eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan eksperimen, maka jumlah anggota sampel untuk masing-masing kelompok antara 10 sampai 20
d. Bila sampel dibagi ke dalam beberapa kategori, misalnya pria dan wanita, maka jumlah anggota sample setiap kategori minimal 30.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* atau sampel acak. Melalui teknik atau cara pengambilan sampel ini, seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Jenis pengambilan sampel probabilitas yang digunakan adalah pengambilan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*. Menurut (Yuliani & Ecep Supriatna 2023, 57), *simple random sampling* ini merupakan pengambilan anggota sampel yang murni diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan atau strata yang ada di dalam populasi tersebut.

Populasi atau pembeli produk Solvex dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus *unknown population* menurut Riduwan dalam (Alfiansyah & Ismunandar 2020, 356), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Ukuran tingkat kepercayaan, dimana a = 5% atau 0.05 atau derajat keyakinan 95%, berarti Z = 1.96

μ = margin error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (10%)

Maka, didapatkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96{,}04 = 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkn hasil sebesar 96 responden, maka untuk mendapatkan hasil yang maksimal, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menjadi 100 responden, dikarenakan jumlah tersebut sudah melebihi batas minimal sampel yang dibutuhkan dan jika salah satu kuesioner sampel terdapat data yang kurang valid, maka kuesioner yang lebih tersebut dapat merepresentasikan hasil kuesioner lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, dimana hal ini perlu dilakukan untuk membantu peneliti mendapatkan fakta dan data yang sesuai dengan standar dan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya yaitu :

1. Kuesioner atau angket

   Menurut (Prawiyogi et al. 2021, 449), menyatakan bahwa teknik pengumpulan data primer ini dilakukan dengan memberikan berbagai

pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian.

Tabel III.1

Indikator Jawaban Kuesioner

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Lima alternatif jawaban di atas merupakan tingkatan jawaban dalam kuesioner yang termasuk ke dalam skala *likert*. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2021, 93), skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena yang terjadi, dimana data yang dihasilkan oleh skala *likert* dapat termasuk ke dalam data ordinal atau secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa skala *likert* merupakan skala ordinal dimana skala ini sudah memiliki

tingkatan namun jarak dari masing-masing tingkatan belum pasti atau jelas ukurannya. Skala ordinal ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengelompokkan dan membandingkan jawaban responden, sehingga data yang didapatkan dapat dengan mudah dikonversikan menjadi data statistik.

2. Wawancara

   Menurut (Trivaika & Mamok Andri Senubekti 2022, 36), wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dalam bentuk tanya jawab dengan memberikan pertanyaan langsung dan menggali sumber secara lisan kepada narasumber

3. Studi Kepustakaan

   Menurut (Trivaika & Mamok Andri Senubekti 2022, 36) menyatakan bahwa studi kepustakaan merupakan salah satu cara mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari literatur-literatur serta hasil penelitian lainnya, diantaranya melalui jurnal, buku, informasi melalui situs resmi yang beredar di internet, serta bahan lainnya yang dinilai memiliki kaitan erat dengan masalah yang akan diteliti.

4. Studi Dokumentasi

   Studi dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mempelajari dokumen pendukung, seperti kumpulan skirpsi dari para peneliti lainnya yang dinilai dapat memberikan data atau informasi yang akan berkaitan dengan penelitian.

G. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Proses mengoperasionalkan variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan memetakan indikator yang telah ditemukan dari variabel merek, kualitas produk, pemberian diskon, dan keputusan pembelian kemudian ditabulasikan ke dalam bentuk tabel sebagaimana tertuang pada tabel berikut ini :

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item	Skala
Merek (X1)	1. Reputasi merek dan perusahaan	1. Gambaran atau *image* perusahaan 2. Inovasi 3. Bentuk fisik yang ditampilkan a. Kemasan b. Logo	1 2 8 9	Ordinal
	2. *Recognition* (Pengalaman)	4. Kesesuian harga 5. Kesesuaian kualitas produk	3 4	
	3. *Affinity* (Hubungan Emosional)	6. Kebanggaan menggunakan merek 7. Kehandalan	5 10	
		8. Pelayanan yang maksimal 9. Pemberlakukan komunikasi pemasaran	6 7	
Sumber : (Sitorus et al., 2020), “Brand Marketing : The Art of Branding”.				
Kualitas produk (X2)	1. Bentuk produk	1. Struktur fisik produk dapat dibedakan dengan produk lain	1	Ordinal
	2. Ciri-ciri produk atau fitur	2. Mudah digunakan 3. Harga yang kompetitif 4. Jaminan atau garansi	2 3 4	
	3. Kinerja	5. Kinerja fungsi produk	5	
	4. Ketepatan atau kesesuaian	6. Kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan dengan yang diterima	6	

	5. Ketahanan	7. Jangka waktu produk dapat digunakan	7	
	6. Kehandalan	8. Kemampuan produk menyelesaikan masalah	8	
	4. Kemudahan perbaikan	9. Mudah diperbaiki	9	
	5. Gaya	10. Penampilan fisik yang menarik	10	
Sumber : (I. A. M. L. Dewi & I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2023), "Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk".				
Diskon (X3)	1. Besarnya potongan harga	1. Nominal keuntungan atau penghematan nilai	1	Ordinal
	2. Jangka waktu pengurangan harga	2. Periode diskon 3. Frekuensi pengadaan diskon	2 3	
	3. Jenis produk yang mendapat pengurangan harga	4. Pemilihan produk	4	
	4. Produk melimpah	5. Ketersediaan produk	5	
	5. Persaingan harga	6. Pemberian potongan harga yang berbeda dari kompetitor lain 7. Pemberian potongan harga tanpa mengurangi kualitas produk	6 7	
	6. Meningkatnya kuantitas pembelian	8. Memberikan daya tarik kepada masyarakat	8	
	7. Menguntungkan beberapa pelanggan	9. Pemerataan diskon bagi seluruh pelanggan	9	
	8. Pembelian dalam jumlah besar	10. Pemberian diskon dengan pembelian dalam jumlah besar	10	
Sumber : (Cahya et al., 2020), "Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production)".				
Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Kualitas dan mutu produk 2. Merek terpercaya 3. Cara pembelian produk yang mudah 4. Keragaman produk	1 2 3 4	Ordinal

		5. Penyalur yang fleksible a. Lokasi strategis b. Pelayanan yang ramah c. Potongan harga yang kompetitif d. Kemudahan pembayaran	 5 6 7 10	
	2. Kebiasaan atau pengalaman dalam membeli produk	6. Berdasarkan kejadian masa lalu yang telah terjadi	8	
	3. Rekomendasi dari orang lain	7. Informasi dari orang lain	9	
Sumber : (Kumbara, 2021), "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse".				

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2021), menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu kejadian dan peristiwa yang sedang terjadi dengan objek yang diteliti dengan lebih spesifik. Metode ini digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari sampel penelitian dan dapat dideskripsikan dalam bentuk mean, median, modus, presentil, desil, dan quartile dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram.

2. Uji Validitas

Menurut (Hilman Ghozali 2018, 51) menyatakan bahwa :

> "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai signifikan pada uji ini didapatkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (*df)* = n – jumlah variabel independent."

Uji validitas merupakan suatu untuk mengukur sah atau valid tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan kepada responden di dalam kuesioner dan mampu menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang diinginkan di dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Teknik pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan kolerasi Bivarate Pearson atau kolerasi jasa moment Pearson. Rumus kolerasi ini menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2021, 176) adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)2)(n\sum Y2 - (\sum y)2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien Korelasi

x = nilai dari item

y = nilai dari total item

n = Jumlah sampel

X = Jumlah skor dalam variabel X

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 ini dilakukan denngan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan tarif signifikansi sebesar 5% (α = 0,05) dengan *degree of freedom* (*df*) = n-3. Pengukuran dan penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

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

3. Uji Reliabilitas

Menurut (Hilman Ghozali 2018, 45) menyatakan bahwa :

> "Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk"

Uji reliabilitas merupakan uji untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan untuk mengummpulkan data dalam penelitian bersifat *reliable* atau dapat dipercaya. Uji realibilitas ini sendiri merupakan cara pengukuran untuk melihat seberapa besar suatu pengukuran dapat mengukur suatu hal dalam keadaan yang tetap atau konsisten. Uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS atau *Statistical Product and Service Solutions* dengan memperhatikan *coefisien croncbach alpha* pada program tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataannya bersifat stabil atau konsisten. Penentuan uji reliabilitas menurut (Hilman Ghozali 2018, 47) dengan menggunakan nilai *Coefisien Cronbach Alpha* yaitu :

a. Jika koefisien *Alpha* > 0.60 maka butir pertanyaan pada viariabel dinyatakan reliabel
b. Jika koefisien *Alpha* < 0.60, maka butir pertanyaan dinyatakan pada variabel tidak reliabel

Adapun rumus *alpha* yang digunakan menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2021, 176), yaitu :

$$rn = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Keterangan

rn = Reliabilitas

k = jumlah butir pernyataan

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

σ_1^2 = Varian total

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2021), menyatakan uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kondisi dari data yang digunakan dalam penelitian dan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan dan digunakan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi dan harus terpenuhi agar diperoleh kelayakan model regresi dengan analisis yang tepat dan dapat dipercaya.

a. Uji Normalitas

Menurut (Hilman Ghozali 2018, 107) menyatakan bahwa :

> "Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel yang terlibat atau residual memiliki distribusi normal atau tidak."

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji dan menilai apakah data varianel independen dan dependen yang didapatkan oleh sampel dalam objek penelitian memiliki sebaran data yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi akan dinilai baik jika memiliki nilai residual yang

terdistribusikan dengan normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika probabilitas atau nilai signifikan > ∝ (0.05) maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas atau nilai signifikan < ∝ (0.05) maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Hilman Ghozali 2018, 107) menyatakan bahwa :

> "Uji Multikolinearitas akan menunjukkan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel independen lainnya, tujuan uji multikolinearitas ini untuk menguji dan melihat apakah model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen)".

Uji multikolinearitas ini merupakan uji yang dilakukan untuk mendeteksi dan memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel independent, dimana pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika ditemukan korelasi antar variabel bebas, maka terdapat masalah multikolinearitas atau variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal itu sendiri merupakan variabel bebas dengan nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol atau tegak lurus. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas

adalah dengan melihat nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* dan nilai toleransi di dalam perhitungan dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransinya kurang dari 0.10, maka terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Hilman Ghozali 2018, 137) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah model regresi memiliki ketidakcocokan antara satu responden dengan responden lainnya. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dengan melihat adanya ketidaksamaan varian pada model regresi. Jika varian dari satu pengamat ke pengamat lainnya tetap dan konsisten, maka dapat disebut homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi yang baik adalah tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Penentuan kriteria heteroskedastisitas dapat dilihat dari penyebaran data yang dilakukan dengan syarat, yaitu :

1. Jika ditemukan pola tertentu atau titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur pada grafik, seperti bergelombang, melebar dan kemudian menyempit, maka terjadi masalah heteroskedastisitas

2. Jika tidak ditemukan pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas ini, dapat pula dilakukan dengan menggunakan Uji Spearman, dimana uji ini diukur dengan melihat signifikan. Apabila nilai signifikan yang didapatkan lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Naamun jika nilai signifikan yang didapatkan lebih kecil dari 0.05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi atau hubungan antar variabel yang diteliti tersebut dapat dikatakan tidak signifikan.

5. Uji Model Statistik

Guna membahas permasalahan yang dikemukakan pada penelitian ini dan menganalisis data yang telah didapatkan, peneliti menggunakan suatu teknik dan alat analisis, yaitu :

a. Regresi Linear Berganda

Menurut (Hilman Ghozali 2018, 112), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan secara linear dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan matematis yang tergambar dalam

model regresi, meramalkan, dan memprediksi nilai varibel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Rumus dari regresi linear berganda menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2021) adalah :

$$Y=a+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)

a = Konstan.

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi

X^1 = Merek (variabel independen)

X^2 = Kualitas produk (variabel independen)

X3 = Pemberian diskon (variabel independen)

ε = Standar Error

b. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda atau *multiple correlation* menurut (Hilman Ghozali, 2018) merupakan teknik statistika yang dilakukan untuk menganalisis, mengukur, dan melihat arah hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen dalam model regresi. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2021, 258), menyatakan bahwa rumus koefisien korelasi berganda, yaitu :

$$Ry.x_1x_2 = \frac{\sqrt{r^2yx_1} + r^2yx_2 - 2ryx_1.ryx_2.rx_1x_2}{1 - r^2x_1x_2}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Merek

X2 = Kualitas produk

X3 = Pemberian diskon

Dimana :

Ry. $x_1x_2\,x_3$ = Korelasi antara variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan dengan variabel Y.

ryx_1 = Korelasi *Product Moment* antara X1 dengan Y.

ryx_2 = Korelasi *Product Moment* antara X2 dengan Y.

rx_1x_2 = Korelasi *Product Moment* antara X3 dengan Y.

Ketentuan-ketentuan dalam menganalisis korelasi berganda adalah sebagai berikut :

a. Nilai R = 0 maka tidak ada korelasi.

b. Nilai R > 0 – 0,25 maka korelasi sangat lemah.

c. Nilai R > 0,25 – 0,5 maka korelasi cukup

d. Nilai R > 0,5 – 0,75 maka korelasi kuat.

e. Nilai R > 0,75 – 0,99 maka korelasi sangat kuat.

f. Nilai R = 1 maka korelasi sempurna.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menurut (Hilman Ghozali 2018, 97) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independent mempengaruhi atau berkaitan dengan variabel dependen. Analisis koefisien ini digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Rumus koefisien determinasi dengan tiga variabel independent menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2021, 231)

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Dua kriteria dan kemungkinan untuk hasil yang akan diperoleh, yaitu:

a. Jika Kd = 0, maka tidak ada presentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika Kd = 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban teoritis sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dikemukakan dan dijabarkan dalam bentuk kalimat. Dugaan atau jawaban tersebut diambil berdasarkan teori yang telah dikumpulkan dan relevan, namun belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui proses pengumpulan data. Dengan demikian, maka pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat dan menganalisis hasil data yang telah didapatkan untuk membuktikan dugaan sementara berdasarkan fakta yang empiris. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diujii dengan melalui tahap pengujian hipotesis dengan tahap pengujian sebagai berikut :

a. Uji T

Menurut (Hilman Ghozali 2018, 96), uji statistik ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan t hitung yang telah diperoleh dari model regresi dengan t tabel dan melihat kolom signifikan pada masing-masing kolom melalui perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 20.

Rumus uji t menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2021, 248) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt[r]{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Pengujian Hipotesis

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden

Perumusan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ha : β = 0 (tidak ada hubungan antara X dan Y)

Ha : β > 0 (ada hubungan positif antara X dan Y)

Ha : β < 0 (ada hubungan negatif antara X dan Y)

Ha : $\beta \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y)

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu sebagai berikut:

a. Bila nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ho diterima.

b. Bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ho ditolak.

Dalam pengujian ini, selain melihat t hitung, pengaruh antar variabel dapat pula diketahui dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau nilai signifikansi 5%, dimana jika nilai

signifikansi < 0.05, maka hipotesis dapat diterima dan jika nilainya > 0.05, maka hipotesisnya tidak dapat diterima.

b. Uji F

Uji f menurut (Hilman Ghozali 2018, 98), merupakan penngujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat dan membandingkan nilai f hitung yang telah didapatkan di dalam model regresi dengan f tabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 20 dengan memperhatikan tabel Anova dari output pada program tersebut.

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu sebagai berikut:

a. Bila nilai f penelitian atau f hitung > nilai f tabel, maka Ho ditolak dan Ho diterima.
b. Bila nilai f penelitian atau hitung < nilai f tabel, maka Ho diterima dan Ho ditolak.

Rumus uji f menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2021) adalah sebagai berikut :

$$fhitung = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Korelasi ganda yang telah ditentukan

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah data atau sampel

Selain dengan memperhatikan nilai f hitung yang telah dibandingkan dengan f tabel dalam model regresi, dilakukan pula analisis dengan melihat tingkat signifikansi dalam tabel Anova, dimana tingkat kesalahan atau nilai signifikansi yaitu 0.05 atau 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Apabila ditemukan nilai sig > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak dan jika nilai sig < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.