

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT MARS MATERIAL
MITRAINDO**

SKRIPSI



**Oleh
Vivian Ningsih
150910107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT MARS MATERIAL
MITRAINDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Vivian Ningsih
150910107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

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

Batam, 3 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,



Vivian Ningsih
150910107

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT MARS MATERIAL
MITRAINDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Vivian Ningsih
150910107**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 3 Agustus 2019



**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam perekonomian merupakan peristiwa yang tidak terbantahkan lagi. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan bahkan membentuk konsumen baru, karena konsumen merupakan kunci utama jika perusahaan ingin mencapai keberhasilan atas persaingan perekonomian. Perusahaan menyadari konsumen akan mengambil keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor promosi dan harga. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba mengadakan kegiatan promosi serta menawarkan harga yang menarik untuk membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian, karena hanya setelah menggunakan produk, konsumen akan mengetahui nilai manfaat yang diberikan dan memberikan penilaian kepada produk ataupun perusahaan tersebut. Penilaian positif dari konsumen akan berdampak baik kepada perusahaan serta akan berujung mendatangkan profit bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan di PT Mars Material Mitraindo yang merupakan salah satu distributor cat semprot sepeda motor yang berada di Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 134 sampel yang merupakan konsumen pada PT Mars Material Mitraindo. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik jenuh dimana seluruh populasi pada penelitian ini dijadikan sampel dengan menggunakan analisis deskriptif dan SEM program *SmartPLS 2.0 M3* untuk menguji data yang telah dikumpulkan. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The fierce competition in the economy is irrefutable. This makes the company vying to maintain the existing consumers and even form new group of consumers, because consumers are the main key for the company to achieve success in economic competition. The company realizes that consumers will make purchasing decisions after considering several factors, including promotional factors and prices. Therefore companies are competing to hold promotional activities and offer attractive prices to persuade consumers to make purchasing decisions, because only after using the product, consumers will know the value of the benefits provided and provide an assessment of the product or company. Positive evaluations from consumers will have a good impact for the company and will lead to profit for the company. This research was conducted at PT Mars Material Mitraindo, which is one of the distributors of motorcycle spray paint in the city of Batam. This research is a quantitative descriptive study using 134 samples which are consumers of PT Mars Material Mitraindo. The sampling technique used is a saturation sampling technique where the entire population in this study was sampled using descriptive analysis and SEM program SmartPLS 2.0 M3 to test the data that has been collected. The results of the testing show that promotion and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, prices have a positive but not significant effect on consumer satisfaction, and purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision, Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
6. PT Mars Material Mitraindo dan pelanggannya yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini;
7. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 3 Agustus 2019

Vivian Ningsih
150910107

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Hakekat Promosi	11
2.1.1.1. Pengertian Promosi	11
2.1.1.2. Tujuan Promosi.....	12
2.1.1.3. Indikator Promosi.....	13
2.1.2. Hakekat Harga.....	14
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2. Penetapan Harga	15
2.1.2.3. Peranan Harga.....	17
2.1.2.4. Indikator Harga	17
2.1.3. Hakekat Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.3.2. Faktor Penentu Keputusan Pembelian	21
2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.4. Hakekat Kepuasan Konsumen	23
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	23
2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Konsumen	24
2.1.4.3. Elemen Kepuasan Konsumen	26
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.2.1. Penelitian Terdahulu	28
2.2.2. Hubungan Antar Variabel	29

2.3. Kerangka Pemikiran	32
2.4. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Operasional Variabel	34
3.2.1. Variabel Exogen	34
3.2.2. Variabel Endogen	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	37
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	37
3.5. Metode Analisis Data	38
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	41
3.5.3. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	43
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	44
3.6.1. Lokasi Penelitian	44
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	44

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	45
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
4.2. Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	47
4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi	48
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	49
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	50
4.2.1.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	51
4.2.2. Uji <i>Outer Model</i>	52
4.2.3. Uji <i>Convergent Validity</i>	54
4.2.4. Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Modifikasi	58
4.2.5. <i>Discriminant Validity</i>	59
4.2.6. <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	61
4.2.7. <i>Composite Reliability</i>	61
4.2.8. <i>Cronbach Alpha</i>	62
4.2.9. Analisa <i>Inner Model</i>	63
4.2.10. Uji <i>R-Square</i>	63
4.2.11. Uji Hipotesis.....	64
4.2.11.1. Pengujian Hipotesis H1	65
4.2.11.2. Pengujian Hipotesis H2	65
4.2.11.3. Pengujian Hipotesis H3	66

4.2.11.4. Pengujian Hipotesis H4	66
4.2.11.5. Pengujian Hipotesis H5	67
4.3. Pembahasan	67
4.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	69
4.3.5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	72
5.2. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Kuesioner	
Lampiran 2. Data Profil Responden	
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner	
Lampiran 4. Hasil Penelitian	
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 7. Surat Balasan Perusahaan	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	52
Gambar 4.2 Output X1 (Promosi)	54
Gambar 4.3 Output X2 (Harga).....	55
Gambar 4.4 Output Y (Keputusan Pembelian).....	56
Gambar 4.5 Output Z (Kepuasan Konsumen)	57
Gambar 4.6 Model Setelah Modifikasi.....	58
Gambar 4.7 <i>Inner Model</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Pengalaman Konsumen.....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Cat Semprot.....	5
Tabel 1.3 Penjualan Pada PT Mars Material Mitraindo	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel Exogen.....	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel Endogen.....	35
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> pada Teknik Pengumpulan Data	39
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	41
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	46
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi	48
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	49
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i>	58
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4.10 <i>Average Variant Extracted</i>	61
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i>	62
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.14 <i>T-Statistic</i>	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Menghitung Skor	39
Rumus 3.2 Rentang Skala	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin sengit dalam perekonomian saat ini merupakan peristiwa yang tidak terbantahkan lagi. Suatu perusahaan yang ingin meraih keberhasilan dalam persaingan perekonomian perlu berupaya untuk membentuk kelompok konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada karena sesungguhnya kekuatan pasar berada di tangan konsumen. Perusahaan perlu berupaya untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa kepada konsumen sehingga menarik perhatian dan minat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan pasar yang disebabkan oleh beraneka ragamnya produk dan merek menuntut perusahaan untuk dapat mengeluarkan ide dan upaya untuk dapat tetap bersaing dalam memperoleh konsumen serta meningkatkan laba dan memahami perilaku konsumen pada sarannya.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mendapatkan konsumen yaitu dengan mempublikasikan informasi tentang produk dan jasa yang disediakan. Salah satu media yang dapat digunakan untuk mempublikasikan informasi mengenai produk dan jasa tersebut adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba dan mengambil keputusan pembelian (Satriyo & Astuti, 2016). Kegiatan promosi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan, karena konsumen akan cenderung lebih

tertarik dan memilih produk yang dipromosikan dengan baik (Nurhayati, 2017). Selain itu kegiatan promosi juga merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan erat hubungannya dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Seringkali harga menjadi pertimbangan konsumen dalam suatu kegiatan transaksi. Penetapan harga yang tepat perlu dipahami oleh perusahaan karena harga mampu menggambarkan kualitas dari suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amrullah & Agustin, 2016). Selain itu, harga juga mempengaruhi persentase laba perusahaan yang diperoleh dari penjualan, menetapkan harga yang tinggi dapat mengakibatkan menurunnya volume penjualan, namun penetapan harga yang rendah dapat pula menurunkan persentase keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan (Brata, Husani, & Ali, 2017). Dalam hal ini perusahaan perlu lebih berhati-hati dalam menentukan harga agar tetap dapat memperoleh keuntungan dan mempertahankan serta konsumen.

Namun menurut penelitian Nurhayati (2017) harga tidaklah menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Tidak memandang suatu produk diperoleh dengan harga yang tinggi ataupun rendah, konsumen tetap akan merasa kecewa jika produk yang didapat tidak berkualitas. Konsumen bisa saja tidak lagi mempertimbangkan faktor harga apabila telah merasa puas dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh (Purnamasari, Anindita, & Setyowati, 2018).

Kegiatan penjualan yang didukung oleh promosi dan harga yang kompetitif menjadi tolak ukur kegiatan pemasaran, semua ini akan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen merupakan kunci utama yang dapat

menentukan keberhasilan maupun kegagalan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, perusahaan perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan maupun harapan konsumen terhadap suatu produk, karena kini konsumen mulai berpikir lebih selektif dalam memilih suatu produk serta lebih mudah dalam hal membandingkan harga dengan produk serupa.

Perusahaan yang ingin mengungguli persaingan pasar sebaiknya tidak sekadar menilai dari volume penjualan dan persentase laba yang diperoleh, melainkan menginvestasikan diri secara jangka panjang dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang kompetitif dan melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen merasa nyaman serta puas untuk bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

PT Mars Material Mitraindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang telah beroperasi sejak tahun 2014 di Komplek Alexandria Business Centre Blok B8 No 49, Kota Batam. Salah satu merek yang didistribusikan oleh PT Mars Material Mitraindo yaitu cat semprot merek Samurai Paint. Samurai Paint merupakan cat semprot untuk motor yang memiliki beraneka ragam jenis dan warna yang menarik. Sebagai salah satu perusahaan distributor di Kota Batam, PT Mars Material Mitraindo perlu mempelajari dan memahami pentingnya unsur-unsur yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen serta kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, salah satunya terhadap cat semprot Samurai Paint.

Cat semprot bukan merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat, sehingga perlu menentukan sasaran atau segmen pasar

terlebih dahulu saat memperkenalkan produk. Pada umumnya PT Mars Material Mitraindo memperkenalkan produknya kepada calon konsumen melalui kegiatan pameran otomotif dan media sosial. Selain itu juga diadakannya kunjungan ke lokasi konsumen untuk memberikan edukasi produk serta praktek mengenai cara pemakaian yang tepat sehingga dapat memperoleh hasil pengecatan yang maksimal. Harapan perusahaan adalah dengan melalui upaya promosi seperti yang tersebut di atas dapat menarik minat konsumen untuk mencoba serta melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen cenderung dirangsang oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan (Satriyo & Astuti, 2016).

Tabel 1.1 Survei Pengalaman Konsumen

Frekuensi Kunjungan Tim Demo Samurai Paint (Dalam 3 Bulan)	Respon Konsumen
5 - 6 kali	4 orang
3 - 4 kali	8 orang
1 - 2 kali	13 orang
Belum pernah dikunjungi	5 orang
TOTAL	30 orang

Sumber: Peneliti, (2019)

Kegiatan promosi dianggap kurang efektif jika masih banyak konsumen yang belum pernah dikunjungi oleh tim demo maupun yang belum mengikuti kegiatan atau pameran yang dilaksanakan serta belum memahami cara pemakaian produk dengan baik. Selain memahami cara pemakaian produk yang baik, harga yang ditawarkan juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen pada saat membuat keputusan pembelian. Banyaknya pesaing berakibat semakin banyaknya pilihan yang dihadapkan kepada konsumen, konsumen akan lebih selektif dalam menentukan produk yang diinginkan termasuk hal membandingkan harga. Harga

yang ditawarkan merek Samurai Paint ini dianggap kurang mampu bersaing dengan pesaing yang bergerak di bidang yang serupa. Berikut tabel perbandingan harga antara cat semprot Samurai Paint dengan merek lain:

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Cat Semprot

Keterangan	Samurai Paint	RJ	Diton
Standard Colors	Rp 35,000,-	Rp 23,000,-	Rp 25,000,-
Metallic Colors	Rp 39,000,-	Rp 22,500,-	Rp 28,000,-
Fluorescent Colors	Rp 44,000,-	Rp 27,500,-	Rp 28.000,-
Hi-Temp	Rp 55,000,-	Rp 42,750,-	Rp 43,500,-

Sumber: Tokopedia, (2019)

Harga ditetapkan berdasarkan nilai guna yang diberikan oleh suatu produk, yang berarti harga merupakan variabel yang rasional, karena dinilai berdasarkan guna produk yang diterima oleh konsumen. Perusahaan perlu menyediakan barang dan jasa yang di perlukan dan di butuhkan konsumen dengan harga yang wajar untuk dapat mencapai tujuan perusahaan serta kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen merasa puas dan sebaliknya penetapan harga yang tinggi akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen (Gulla, Oroh, & Roring, 2015). Konsumen umumnya akan melakukan evaluasi mengenai sikapnya sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung akan memilih produk yang mereka paham cara penggunaannya dan harga jual yang lebih kompetitif. Dimana selain untuk mengambil keputusan pembelian, evaluasi tersebut juga dapat menunjukkan kepuasan konsumen mengenai produk tersebut.

Pengenalan serta pemahaman penggunaan produk dan harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pada PT Mars Material Mitraindo. Kurang efektifnya kegiatan promosi dan kurang kompetitifnya harga yang ditawarkan menyebabkan volume penjualan mengalami

fluktuatif. Berikut terlampir volume penjualan PT Mars Material Mitraindo pada bulan Januari 2019 hingga April 2019:

Tabel 1.3 Penjualan Pada PT Mars Material Mitraindo

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	Januari 2019	509,189,921
2.	Februari 2019	395,521,855
3.	Maret 2019	476,102,096
4.	April 2019	336,140,795

Sumber: Data PT Mars Material Mitraindo, (2019)

Fluktuatifnya angka penjualan diduga karena kurang meratanya kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga belum menjangkau pangsa pasar yang tepat. Harga yang relatif lebih tinggi dibanding dengan para pesaing juga menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk Samurai Paint. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertantang untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada PT Mars Material Mitraindo”**

1.2. Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang permasalahan yang telah dirincikan di atas dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yang akan menjadi bahan penelitian yaitu:

1. Kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan dianggap kurang efektif karena masih banyak konsumen yang belum pernah dikunjungi oleh tim yang bersangkutan untuk diberikan edukasi sehingga kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Harga yang ditawarkan untuk cat semprot Samurai Paint dianggap kurang kompetitif dibanding pesaing.

3. Fluktuatifnya volume penjualan pada PT Mars Material Mitraindo.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terpapar di atas dan supaya penulisan ini tidak menyimpang dari tujuan yang telah direncanakan, dan untuk mempermudah penulis dalam mendapatkan data serta informasi yang diperlukan, maka penulis menentukan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Data yang di ambil adalah data PT Mars Material Mitraindo tahun 2019.
2. Harga yang diteliti hanya harga pada produk Samurai Paint.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirincikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Adakah terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian cat semprot Samurai Paint pada PT Mars Material Mitraindo?
2. Adakah terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen terhadap cat semprot Samurai Paint pada PT Mars Material Mitraindo?
3. Adakah terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian cat semprot Samurai Paint pada PT Mars Material Mitraindo?
4. Adakah terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen terhadap cat semprot Samurai Paint pada PT Mars Material Mitraindo?

5. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen terhadap cat semprot Samurai Paint pada PT Mars Material Mitraindo?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian terhadap cat semprot Samurai Paint di PT Mars Material Mitraindo.
2. Mengetahui pengaruh antara promosi dengan kepuasan konsumen terhadap cat semprot Samurai Paint di PT Mars Material Mitraindo.
3. Mengetahui pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian terhadap cat semprot Samurai Paint di PT Mars Material Mitraindo.
4. Mengetahui pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen terhadap cat semprot Samurai Paint di PT Mars Material Mitraindo.
5. Mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen terhadap cat semprot Samurai Paint di PT Mars Material Mitraindo.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang bersangkutan, yaitu:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai promosi, harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Manfaat teoritis pada penelitian ini dapat berupa:

1. Pengembangan kemampuan berpikir ilmiah dan teori tentang keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
2. Pengembangan konsep tentang manajemen pemasaran terutama perilaku konsumen yang bermanfaat sebagai referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk memperluas dan mengembangkan wawasan dan pandangan penulis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.
2. Bagi PT Mars Material Mitraindo, untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah berikutnya dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan khususnya manajemen pemasaran.
3. Bagi Universitas Putera Batam, untuk menambah pengetahuan dan memperluas pandangan para pembaca mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sekaligus menjadi pustaka bagi pihak yang ingin meneliti di bidang yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Pemasaran merupakan konsep untuk memahami kebutuhan masyarakat dan upaya untuk memberikannya kepada calon konsumen yang bersedia membayar untuk memperoleh nilai guna dari suatu barang atau jasa dan memperoleh keuntungan dari nilai yang dibayarkan (Cummins, 2010:24). Donni Juni Priansa (2017:4) menjelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa untuk membentuk suatu proses pertukaran yang dapat memuaskan konsumen dan memenuhi tujuan organisasional.

Tindakan pemasaran seperti mengubah harga, memasang iklan, promosi penjualan dan penentuan saluran distribusi kerap kali dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih dari tindakan pemasaran tersebut secara bersamaan supaya mencapai hasil yang maksimal dari kegiatan pemasaran.

Namun kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas mengenai periklanan dan penjualan, pemasaran merupakan strategi bisnis yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien sehingga dapat unggul dibandingkan dengan para pesaing serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan. Semakin intensifnya persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk

dapat memahami motif, perilaku, dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Suryani, 2012:8). Perilaku konsumen adalah rangkaian respon yang diambil oleh konsumen ketika merasa perlu untuk menggunakan suatu produk atau layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian seperti perasaan puas ataupun tidak puas (Sangadji & Sopiah, 2013:9). Menurut Donni Juni Priansa (2017:61) perilaku konsumen adalah tindakan yang ditampilkan oleh konsumen saat mencari dan menggunakan suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2.1.1. Hakekat Promosi

2.1.1.1 . Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan pengembangan dan keberhasilan suatu kegiatan usaha (Cummins, 2010:45). Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mengintensifkan tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:18) promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menaikkan permintaan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penjual.

Promosi merupakan stimulan langsung terhadap konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Peter & Olson, 2016:205). Promosi juga melibatkan bujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian sekarang atau

melakukan pembelian sekaligus dalam jumlah yang banyak (Walintukan & Tumbuan, 2018). Ada beberapa cara yang digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasanya (Cummins, 2010:17), yaitu:

- a. Penjualan personal (*personal selling*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Iklan (*advertising*)
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- e. Publisitas (*publicity*)

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Setiap tindakan yang dilakukan tentunya mempunyai maksud yang ingin dicapai, termasuk kegiatan promosi. Kim Fam (2019) mengatakan bahwa promosi merupakan bujukan yang biasanya digunakan untuk mendorong konsumen supaya mencoba suatu produk. Hal ini berkaitan dengan tujuan utama dari kegiatan promosi yang berupa meningkatkan probabilitas konsumen akan berinteraksi dengan pesan promosi, memperhatikan serta memahaminya (Peter & Olson, 2016:216). Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:18) tujuan dari kegiatan promosi yaitu:

- a. Mengubah perilaku konsumen
- b. Memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen
- c. Menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan
- d. Mengingat konsumen mengenai produk supaya tidak berpindah kepada produk pesaing

Paul Peter (2016: 224) menjelaskan bahwa strategi promosi dirancang untuk memenuhi beberapa tujuan seperti:

- a. Untuk mempengaruhi, mengubah dan mempertahankan sikap atau persepsi konsumen terhadap produk atau merek.
- b. Untuk memberitahukan dan membentuk persepsi atau kepercayaan pada konsumen mengenai produk atau merek.
- c. Untuk memodifikasi citra, perasaan, dan emosi konsumen pada saat mempertimbangkan produk ataupun merek.
- d. Untuk menanamkan citra merek dan produk ke dalam ingatan konsumen.

Fandy Tjiptono (2015: 221) menegaskan bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi terdiri dari tiga unsur penting, yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan. Hal-hal yang perlu diinformasikan kepada konsumen dalam suatu kegiatan promosi seperti menginformasikan mengenai keberadaan suatu produk, cara kerja, serta membangun citra perusahaan. Kemudian diikuti dengan membujuk konsumen untuk memutuskan pilihan merek atau beralih pilihan ke merek yang lain, serta mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut akan diperlukan dalam waktu dekat.

2.1.1.3. Indikator Promosi

Variabel promosi dapat dihitung menggunakan indikator sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012:192):

- a. Iklan (*advertising*), merupakan bentuk promosi yang menyampaikan pesan-pesan persuasif melalui media cetak dan elektronik.

- b. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan serta pengadaan pesanan.
- c. Promosi penjualan, yaitu pemberian potongan harga kepada konsumen yang membeli produk-produk yang ditawarkan.
- d. Publisitas, merupakan salah satu wujud promosi dengan cara membiayai kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat.

2.1.2. Hakekat Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur terpenting dalam sebuah strategi pemasaran yang perlu senantiasa diperhatikan hubungannya dengan strategi pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga merupakan nominal uang yang dapat digunakan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan jasa. Harga juga memiliki arti sebagai sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan penjual (Yanuar, Nurul, & Budi, 2017).

Harga merupakan satu-satunya faktor yang menimbulkan keuntungan dan memberikan sinyal secara jelas tentang keberhasilan atau kegagalan dari suatu produk (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016). Penetapan harga merupakan tugas kritis yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi karena mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Penentuan harga memiliki

pengaruh yang dapat menarik minat beli dan juga memberikan dorongan untuk melakukan pemakaian produk secara terus menerus (Yanuar et al., 2017).

Oleh karena itu, elemen bauran pemasaran yang perlu diperhatikan dengan cermat adalah harga, hal ini disebabkan karena adanya beberapa dimensi strategik harga (Tjiptono & Chandra, 2012:317) yakni:

- a. Harga menyatakan nilai dari suatu produk
- b. Harga merupakan aspek yang dapat dilihat oleh para calon konsumen
- c. Harga adalah penentu utama permintaan
- d. Harga berhubungan dengan pendapatan dan profit
- e. Harga bersifat fleksibel
- f. Harga mempengaruhi citra perusahaan

2.1.2.2. Penetapan Harga

Dalam proses penetapan harga, perusahaan perlu menganalisis dan mengetahui harga pasar sehingga dapat menetapkan harga jual yang mampu bersaing. Terdapat banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat prosedur terhadap penetapan harga, menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014:217) prosedur penetapan harga terdiri dari menetapkan sasaran harga, menentukan permintaan, menganggarkan biaya, menganalisis penawaran dan harga pesaing, menentukan metode penetapan harga, dan menetapkan harga akhir.

Penetapan harga bukanlah pekerjaan yang mudah, banyak sekali pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga suatu produk.

Suatu harga umumnya ditetapkan untuk (Amrullah & Agustin, 2016):

- a. Meningkatkan volume penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki nilai perusahaan
- c. Menyeimbangkan tingkat harga
- d. Mengembalikan investasi
- e. Menghasilkan laba maksimum

Program penetapan harga sejalan dengan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada permintaan primer, dimana perusahaan beranggapan bahwa harga yang lebih terjangkau mampu menaikkan jumlah konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012:320). Tujuan penetapan harga yang di dasarkan pada strategi pemasaran dapat diuraikan menjadi:

- a. Strategi permintaan primer
 1. Meningkatkan kuantitas konsumen.
 2. Meningkatkan volume pembelian.
- b. Strategi permintaan selektif
 1. Memperluas segmen pasar.
 2. Menarik pelanggan pesaing.
 3. Mempertahankan dan meningkatkan permintaan pelanggan saat ini.

2.1.2.3. Peranan Harga

Harga sebagai satu-satunya indikator yang berkaitan dengan pendapatan, memiliki beberapa peranan bagi perekonomian makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012:319), peranan tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

- a. Bagi perekonomian, sebagai penggerak utama dalam sistem perekonomian. Harga memiliki pengaruh terhadap sektor produksi lainnya seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen, kebanyakan konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli sebuah produk, dan sering kali pandangan konsumen mengenai kualitas produk dipengaruhi oleh harga.
- c. Bagi perusahaan, sebagai elemen yang mempengaruhi posisi bersaing perusahaan dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan yang berpengaruh pada laba perusahaan.

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) terdapat beberapa indikator yang dapat mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yakni kemampuan konsumen untuk membeli berdasarkan harga atau nilai yang ditentukan oleh perusahaan penjual.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian harga yang telah ditentukan terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c. Daya saing harga, membandingkan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk suatu produk dengan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, menilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen apakah sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3. Hakekat Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tindakan atau perilaku seseorang mengenai pencapaian dan penggunaan produk yang berupa barang atau jasa termasuk proses keputusan terlebih dahulu dan menentukan tindakannya (Assauri, 2010:134). Menurut Kotler (2012:251-252) keputusan pembelian merupakan upaya penyelesaian masalah yang dimulai dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, penilaian sumber terhadap alternatif pembelian, mengambil keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh calon konsumen. Konsumen membuat keputusan mengenai tindakan mana yang tepat untuk diambil supaya dapat mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan mereka sebagai penyelesaian masalah (Supranto & Limakrisna, 2011: 211). Keputusan pembelian merupakan proses yang menggabungkan beberapa informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi

beberapa pilihan alternatif sehingga dapat memilih salah satu di antaranya (Peter & Olson, 2016:163).

Dalam pengambilan keputusan, sering kali terdapat beberapa pihak yang terlibat di dalam proses tersebut. Menurut Tatik Suryani (2012:13) umumnya terdapat lima peranan yang terlibat dalam pengambilan keputusan, kelima peran tersebut terdiri dari:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), merupakan pihak yang menyadari adanya kebutuhan atau yang mengusulkan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), merupakan pihak yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), merupakan pihak yang mengambil keputusan pembelian
- d. Pembeli (*buyer*), merupakan pihak yang menggenapi kegiatan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), merupakan pihak yang menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang telah diupayakan oleh perusahaan. Menurut Tatik Suryani (2012:17-19) proses pengambilan keputusan dapat berupa:

- a. Mengenali kebutuhan, merupakan tahap dimana konsumen menyadari bahwa adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

- b. Mencari informasi, merupakan tahap dimana konsumen berupaya mencari informasi untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara terbaik. Sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa yaitu sumber pribadi yang meliputi keluarga ataupun kerabat, sumber komersial seperti iklan, sumber publik yang terdiri dari media masa, dan sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam pengkajian dan pemakaian produk.
- c. Mengevaluasi alternatif, tahap dimana konsumen mempertimbangkan manfaat atas biaya dan risiko yang telah dibayarkan setelah menggunakan suatu produk.
- d. Mengambil keputusan, setelah mengevaluasi segala pertimbangan, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi, seperti memburuknya kondisi keuangan.
- e. Evaluasi paskapembelian, tahap dimana konsumen menilai nilai guna yang didapatkan dari suatu produk atau layanan. Jika nilai guna yang dirasakan konsumen lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas serta berkemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya jika kurang dari apa yang telah diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan rasa tidak puas dan kecewa, atau bahkan menceritakan hal ketidakpuasannya kepada konsumen lain yang akan berdampak buruk terhadap perusahaan.

Suatu proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berujung pada terjadinya suatu transaksi pembelian, melainkan diikuti dengan tahap perilaku paska pembelian. Dalam tahapan perilaku paska pembelian, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang telah dirasakan. Jika konsumen merasa puas, maka akan terdapat peluang untuk pembelian ulang, dan cenderung akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk ataupun perusahaan yang bersangkutan kepada pihak lain.

2.1.3.2. Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:24-25) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan, yaitu:

a. Faktor psikologis

Pada umumnya faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti persepsi, motivasi, sikap dan kepribadian konsumen. Sikap merupakan kecenderungan untuk memberikan respon kepada produk yang ditawarkan dalam situasi dan kondisi tertentu, kepribadian yang terdiri dari opini, minat dan prakarsa merupakan pola individu untuk merespon stimulus yang timbul dari lingkungannya.

b. Faktor situasional

Keadaan tempat bertransaksi yang terdiri dari keadaan sarana dan prasarana, waktu bertransaksi, pemakaian produk, dan situasi saat transaksi terjadi. Keadaan sarana dan prasarana melingkupi ruangan,

pendingin udara, penerangan dan lain sebagainya. Waktu bertransaksi setiap orang tentunya berbeda, sebagian konsumen memilih berbelanja pada pagi hari namun sebagian memilih pada sore ataupun malam hari. Kondisi saat transaksi terjadi merujuk pada kondisi hati konsumen, apakah berada pada kondisi sehat, senang, sedih, ataupun kecewa.

c. Faktor sosial

Faktor sosial melingkupi aturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial serta budaya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah pembelian tersebut diperbolehkan secara hukum ataupun diperbolehkan oleh anggota keluarganya kelompok referensi, kelas sosial dan budaya membuat kebutuhan konsumen berbeda, sehingga perlu dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai indikator (Aditi & Hermansyur, 2018:66), yakni sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, konsumen sadar akan adanya permasalahan atau kebutuhan yang perlu dipenuhi
2. Pencarian informasi, merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan
3. Evaluasi alternatif, merupakan langkah dimana konsumen mengelola informasi hingga pada tahap pemilihan merek
4. Keputusan pembelian, konsumen memilih merek yang disenangi

5. Perilaku paska pembelian, reaksi yang terjadi terhadap diri konsumen setelah membeli suatu produk

2.1.4. Hakekat Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Untuk dapat unggul dalam persaingan ekonomi, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen, dengan memberikan nilai kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, peningkatan kepuasan konsumen memiliki potensi dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan secara jangka panjang. Donni Juni Priansa (2017:196) menyatakan bahwa cara untuk memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan yaitu dengan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang akibat perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang sebenarnya (Sangadji & Sopiah, 2013:180).

Kepuasan konsumen dapat dinilai dengan membandingkan harapan konsumen mengenai suatu produk dan layanan jasa dengan kinerja produk dan layanan yang sesungguhnya. Kepuasan akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan membuat konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk yang sama di kemudian hari (Sangadji & Sopiah, 2013:181).

Terdapat beberapa tingkatan yang digunakan konsumen dalam menyatakan kepuasannya (Priansa, 2017:204), tingkatan yang dimaksud sebagai berikut:

- a. Apabila kinerja yang dinikmati oleh konsumen lebih kecil atau rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan menyatakan kecewa.
- b. Apabila kinerja yang dirasakan oleh konsumen sama dengan yang diharapkan, maka konsumen akan menyatakan puas.
- c. Apabila kinerja yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari yang diharapkan, maka konsumen akan menyatakan sangat puas.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi memiliki ciri-ciri seperti, lebih setia terhadap perusahaan, bersedia untuk melakukan pembelian dalam volume yang besar pada saat perusahaan meluncurkan produk baru, tidak adanya kemauan untuk melirik merek lainnya, serta tidak sensitif terhadap harga (Priansa, 2017:199).

2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen yang melalui tahap perancangan, penerapan, dan pengendalian yang tepat dapat memberikan beberapa benefit bagi perusahaan (Priansa, 2017:198), diantaranya:

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pada dunia persaingan sering sekali dijumpai industri yang mengalami *overcapacity* dan *oversupply*. Hal ini membuat potongan harga menjadi senjata utama yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Menitik beratkan pada kepuasan konsumen merupakan upaya untuk mempertahankan konsumen dalam menghadapi produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *Perceptual Prospecting*

Beragam studi menerangkan bahwa akan relatif lebih rendah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempertahankan serta memuaskan konsumen yang ada saat ini dibanding dengan biaya untuk menarik konsumen baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Rasa kepuasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, loyalitas yang dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang dapat membawakan profitabilitas yang jauh lebih besar kepada perusahaan daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif *Word of Mouth*

Pengalaman positif dari kerabat akan lebih dapat membujuk dibanding dengan iklan yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan cenderung ingin mengetahui sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk mereka kepada orang lain.

e. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang telah merasa puas terhadap sebuah perusahaan jarang melakukan tawar menawar harga, karena telah mengalihkan fokus mereka dari harga ke pelayanan serta kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

f. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Strategi jangka panjang perusahaan adalah dengan mempertahankan kepuasan konsumen, karena membutuhkan jangka waktu yang cukup lama dan biaya yang cukup mahal untuk membangun reputasi atas layanan prima.

2.1.4.3. Elemen Kepuasan Konsumen

Elemen-elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Priansa, 2017:210) dapat diuraikan menjadi:

- a. Harapan (*expectations*), konsumen cenderung telah menetapkan harapan terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan proses pembelian, ketika barang tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan rasa puas pada diri konsumen.
- b. Kinerja (*performance*), pengalaman konsumen terhadap kinerja sebenarnya suatu barang atau jasa pada saat digunakan, konsumen akan merasa puas jika kinerja yang dirasakan dari barang atau jasa sesuai dengan harapan mereka.
- c. Perbandingan (*comparison*), sebelum melakukan pembelian konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa dengan persepsi kinerja sebenarnya barang atau jasa tersebut, konsumen akan merasa puas pada saat harapan sebelum melakukan pembelian sama atau bahkan lebih baik dibanding persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

- d. Pengalaman (*experience*), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e. Konfirmasi dan diskonfirmasi (*confirmation and disconfirmation*), konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi dari kinerja aktual produk.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2017:101) menyatakan atribut pengukur kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya dengan yang sesungguhnya dirasakan oleh pelanggan.
- b. Minat berkunjung kembali, upaya perusahaan menumbuhkan rasa loyal yang menimbulkan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait pada masa yang akan datang.
- c. Kesediaan merekomendasi, merupakan kerelaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penulisan karya ilmiah ini, peneliti sudah menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian yang peneliti lakukan yang bertujuan untuk memberikan gambaran dalam pembahasan ini. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti pelajari adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aafi Fillah dan Sisca Eka Fitria (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome” yang menggunakan metode regresi berganda dan sampel sebanyak 85 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi, harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keempat variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Indihome.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (2017) yang berjudul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”, yang menggunakan metode analisis linear regresi berganda dan jumlah sampel sebanyak 115 konsumen PT Jaya Swarasa Agung. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah dan Budi Santoso (2017) dengan judul penelitian “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember” yang menggunakan metode analisis regresi berganda dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso, dan Imam Suroso (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo” yang menggunakan metode *multivariate structural equation model* (SEM) dengan jumlah populasi sebanyak 133 responden. Hasil penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat yang menunjukkan adanya pengaruh

antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Brata et al., 2017). Hubungan ini juga didukung oleh penelitian terhadap keputusan pembelian Indihome yang menerangkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fillah & Fitria, 2018) serta penelitian pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian (Garib, Lapian, & Lisbeth Mananeke, 2019).

2. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan pada Titipan Kilat JNE Medan menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Handoko, 2017). Hubungan ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan pada Optik Marlin Cabang Jember yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Yanuar et al., 2017) serta penelitian pada *Coldplay Juice* Soji yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Purnamasari et al., 2018).

3. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Beat di Surabaya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Amrullah & Agustin, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian pada PT. Wahana Wirawan Manado yang menerangkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail (Christy, Jantce, & Sjendry,

2017) dan penelitian terhadap keputusan pembelian Indihome juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian Indihome (Fillah & Fitria, 2018).

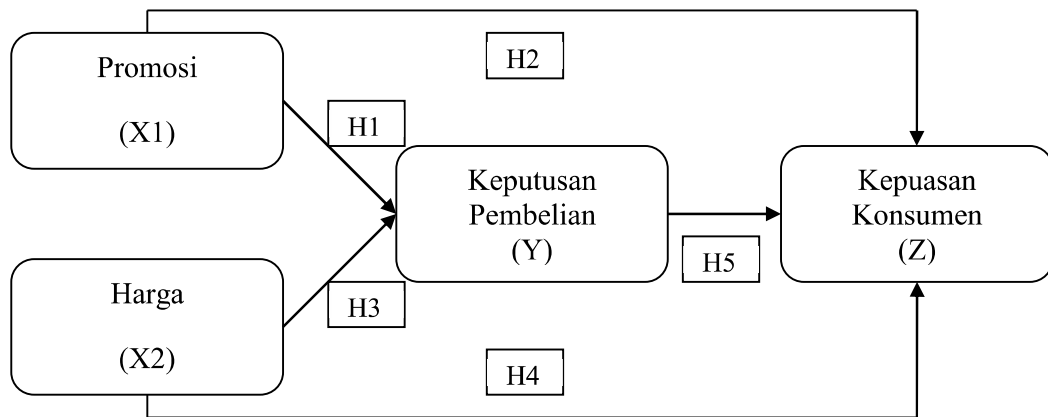
4. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan pada Indomaret Bandung menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Herlina, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada Titipan Kilat JNE Medan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen (Handoko, 2017) serta penelitian pada PT Tuntungan Indah Lestari Raya Medan yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sari & Kurnia, 2018).

5. Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan pada Indomaret Bandung menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Herlina, 2018). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada Hotel Bangka City Pangkalpinang yang menerangkan adanya pengaruh antara keputusan pelanggan terhadap kepuasan konsumen (Amin, Hamdan, & Yani, 2018).

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran yang dipaparkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan keputusan kepuasan konsumen dengan hipotesa sebagai berikut:

Ho1 = Promosi (X1) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mars Material Mitraindo

Ho2 = Promosi (X1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada PT Mars Materia Mitraindo

Ho3 = Harga (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Mars Material Mitraindo

Ho4 = Harga (X2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada PT Mars Material Mitraindo

Ho5 = Keputusan pembelian (Y) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) pada PT Mars Material Mitraindo

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan jalan yang ditempuh secara sistematis sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada PT Mars Material Mitraindo menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk nilai dan untuk memperoleh hasil penelitian ini menggunakan alat bantu statistik.

Agar penelitian dapat berjalan dengan sistematis, maka peneliti menerapkan tahapan penelitian berikut:

1. Peneliti menentukan atau mengidentifikasi masalah yang akan diteliti pada penelitian ini.
2. Setelah menemukan masalah yang hendak diteliti, peneliti membuat rumusan serta batasan masalah dan ruang lingkup pembahasan supaya tidak keluar dari pokok penelitian.
3. Peneliti merumuskan dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ini.
4. Untuk mengetahui keadaan masalah secara teoritis, peneliti juga mengadakan studi pendahuluan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah yang akan diteliti.

5. Dilanjutkan dengan tahap menyusun rencana penelitian yang terdiri dari lokasi dan jangka waktu penelitian, teknik pengumpulan dan pengolahan data, serta menentukan sampel penelitian.
6. Peneliti mulai menyusun kuesioner sebagai media untuk memperoleh data yang akan dijadikan dasar untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.
7. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.
8. Menyusun laporan hasil penelitian yang pada kemudian hari akan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang bersangkutan.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan segala bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang bertujuan untuk memperoleh informasi serta menarik kesimpulan dari informasi tersebut (Sugiyono, 2017:38). Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat digambarkan dan diuraikan sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dikenal juga sebagai variabel stimulus maupun prediktor. Variabel ini sering juga disebut dengan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel endogen (Priyatno, 2009: 2). Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah promosi dan harga.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Eksogen

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Promosi (X1)	Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan penjual (Sangadji & Sopiah, 2013:18)	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung	<i>Likert</i>
2.	Harga (X2)	Nominal uang yang dapat digunakan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan jasa (Tjiptono & Chandra, 2012:315)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, (2019)

3.2.2. Variabel Endogen

Variabel endogen dikenal dengan variabel *output*. Variabel ini sering juga dikenal sebagai variabel terikat. Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel exogen (Priyatno, 2009:3). Pada penelitian ini variabel endogen adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Endogen

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan proses yang menggabungkan beberapa informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sehingga dapat memilih salah satu di antaranya (Peter & Olson, 2016:163)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Lanjutan

2.	Kepuasan konsumen (Z)	Merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang akibat perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk yang sebenarnya (Sangadji & Sopiah, 2013:180)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi	<i>Likert</i>
----	-----------------------	---	---	---------------

Sumber: Peneliti (2019)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan obyek atau subyek yang mempunyai sifat atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan ketetapan peneliti yang akan digeneralisasi dan dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian cat semprot Samurai Paint pada PT Mars Material Mitraindo mulai bulan Januari hingga April 2019 yang berjumlah 134 orang.

3.3.2. Sampel

Dari populasi yang telah ditentukan, akan di seleksi kembali berdasarkan berbagai pertimbangan sehingga dianggap dapat mewakili karakteristik dan dijadikan sebagai sampel (Haryono, 2017:61). Pada penelitian ini diketahui jumlah populasi sebanyak 134 orang dan penelitian ini menggunakan teknik

sampling jenuh, yang berarti semua anggota populasi pada penelitian ini akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:85)

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi maupun gabungan dari ketiga metode tersebut untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017:137). Berikut teknik yang peneliti gunakan dalam mengumpulkan data pada PT Mars Material Mitraindo yaitu:

- a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada calon responden untuk mencari data pendahuluan serta untuk memastikan responden dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.
- b. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.
- c. Studi pustaka, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengumpulkan teori-teori terkait dan penelitian terdahulu yang dapat membawa peneliti ke arah penelitian yang lebih baik.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan atau pernyataan yang telah di tuangkan ke dalam kuisisioner dibuat

dengan nilai 1 hingga 5 untuk menggantikan pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017:147).

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan bantuan program statistik yaitu program *SmartPLS 2.0 M3*. Data yang telah dikelompokkan akan diuji dan dianalisis dengan program *SmartPLS 2.0 M3* supaya membentuk suatu hubungan antara variabel-variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan tanpa mempunyai tujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara generalisasi (Sanusi, 2017:115).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memaparkan informasi atau mendeskripsikan dari variabel exogen yaitu promosi dan harga, serta variabel endogen yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penyajian data pada statistik deskriptif biasanya dengan menggunakan tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, media, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungsn persentase (Sugiyono, 2017:148).

Langkah berikutnya, analisa deskriptif dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variabel serta membuat persamaan model regresi terhadap lebih dari dua data yang tidak perlu diuji level signifikannya karena tidak adanya kesalahan generalisasi. Jawaban dari responden untuk setiap butir pertanyaan diukur dengan menggunakan skala *Likert* yang memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berbentuk kata-kata yaitu:

Tabel 3.3 Skala *Likert* pada Teknik Pengumpulan Data

Jawaban Pertanyaan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2017:94)

Penelitian ini mengumpulkan data dari 134 responden, dan untuk mengetahui skor terendah dan tertinggi bisa dikalkulasikan dengan rumus berikut:

Skor terendah = bobot terendah x total sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x total sampel

Rumus 3.1 Menghitung Skor

Sumber: (Sugiyono, 2017:99)

Dengan rumus yang terpapar diatas, maka dapat di peroleh skor terendah dan skor tertinggi yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 134 = 134$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 134 = 670$$

Untuk mendapatkan rentang skala dapat dikalkulasikan dengan menggunakan formula berikut:

$$\text{RS} = \frac{N(M-1)}{M} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang skala}$$

Sumber: (Umar, 2013:164)

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan formula rentang skala di atas, dengan jumlah sampel sebanyak 134 responden dan 5 alternatif jawaban sampel, maka dapat diperoleh:

$$\text{RS} = \frac{134(5-1)}{5} = 107,2$$

Sumber: Peneliti, 2019

Tabel rentang skala dapat dibuat setelah memperoleh rentang skala pada penelitian ini. Rentang skala ini akan digunakan untuk menilai hasil perolehan analisis deskriptif terhadap tabel rentang skala, berikut tabel rentang skala:

Tabel 3.4 Rentang skala

Rentang Skala	Kriteria
134,0 - 241,2	Sangat Tidak Baik
241,3 - 348,4	Tidak Baik
348,5 - 455,6	Netral
455,7 - 562,8	Baik
562,9 - 670,0	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2019

Hasil analisis deskriptif yang dilihat dari rata-rata total variabel akan dibandingkan dengan rentang skala untuk mengetahui taraf kategori dari variabel tersebut. Hasil perbandingan tersebut dapat menjadi jawaban untuk rumusan masalah deskriptif yaitu seberapa tinggi taraf penggunaan variabel Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z).

3.5.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk mengukur validitas dan realibilitas suatu model dapat diukur dengan menggunakan model pengukuran atau *outer model*. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian variabel yang diuji. Untuk menguji validitas dapat menggunakan dua metode yakni *convergent validity* dan *discriminant validity*. Konsistensi alat ukur yang terdapat dalam kuesioner penelitian diuji dengan uji realibilitas, reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan metode *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Abdillah & Jogiyanto, 2015:194).

1. *Convergent validity*

Convergent validity berkorelasi dengan prinsip bahwa indikator dari suatu model harus berkorelasi signifikan. *Convergent validity* tercapai jika hasil yang didapat dari kedua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur model yang sejenis dan memiliki korelasi yang tinggi. Uji

convergent validity pada *SmartPLS* dinilai melalui *loading factor*. Tingginya angka *loading factor* digunakan untuk mendefinisikan matrik faktor. Model yang mempunyai nilai yang cukup jika nilai *outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 (Abdillah & Jogiyanto, 2015:195).

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity berkorelasi dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur model yang berbeda dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi. *Discriminant validity* terbentuk jika dua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur dua model yang ditentukan tidak berkorelasi dan hasil nilai juga tidak berkorelasi. Uji *discriminant validity* diukur melalui *cross loading*. Model yang mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai suatu model lebih tinggi dari korelasi antara model dengan model lainnya pada suatu model (Abdillah & Jogiyanto, 2015:195).

3. *Reliability*

Terdapat dua metode pada *SmartPLS* yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* digunakan untuk menilai batas bawah nilai reliabilitas pada suatu model, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk menilai nilai yang sesungguhnya reliabilitas pada suatu model. Model dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang cukup yaitu dengan nilai > 0,70. (Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

3.5.3. Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah data memenuhi semua syarat model pengukuran, dilanjutkan dengan mengevaluasi model struktural. Model struktural atau yang dikenal dengan *inner model* pada *SmartPLS* dinilai dengan menggunakan R^2 untuk model endogen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikan antar model dalam model struktural. Nilai R^2 menjelaskan taraf variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 yang tinggi memiliki arti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diteliti. Namun, R^2 tidak menjadi parameter absolut dalam menilai akurasi model prediksi karena dasar korelasi teoritis merupakan parameter yang paling utama untuk menyatakan korelasi kausalitas tersebut.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menjelaskan taraf signifikan pada pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *inner model* dapat ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* yang harus diatas 1,96 pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Selain melihat nilai *R-square*, model pada *SmartPLS* juga dapat dinilai dengan menggunakan *Q-square* yang menjelaskan prediktif relevansi pada model konstruktif. *Q-square* menilai taraf nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan perhitungan parameternya (Abdillah & Jogiyanto, 2015:197)

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Mars Material Mitraindo yang beralamat di Komplek Alexandria Business Centre Blok B8 No 49 yang berdomisili di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada pertengahan bulan Maret 2019 hingga July 2019. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan					
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
Penerimaan Judul	■					
Penyusunan Bab I	■	■				
Penyusunan Bab II		■	■			
Penyusunan Bab III			■			
Penyebaran Kuesioner				■		
Pengolahan Data				■		
Penyusunan Bab IV dan Bab V					■	
Pengumpulan Skripsi						■

Sumber: Penelitian, 2019