

ENGELBERTUS AGON

by UNITRI Press

Submission date: 08-Sep-2022 04:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 1895009953

File name: ENGELBERTUS_AGON.docx (40.69K)

Word count: 1187

Character count: 7833

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SM**

**KERAMIK BATU
JAWA TIMUR**

SKRIPSI



**OLEH:
ENGELBERTUS AGON
2018120063**

RINGKASAN

Perkembangan dunia usaha saat mempunyai pengaruh terhadap pesaing usaha yang begitu pesat, untuk itu diperlukan perhatian khusus dari pelaku usaha untuk tetap mempertahankan tingkat penjualannya. Tujuan riset berikut ialah sebagai pengetahuan dampak strategi pemasaran, pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada SM Keramik Batu Jawa Timur dengan cara parsial ataupun simultan. Menggunakan jenis riset ialah kuantitatif, instrumen riset menyebarkan kuesioner, untuk menganalisa data memakai regresi linier berganda, untuk menguji hipotesis memakai ujian t dan ujian F. dari Hasilnya menganalisa regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi positif untuk variabel strategi pemasaran, pelayanan, dan promosi, sedangkan koefisien regresi negatif untuk variabel harga. Hasil regresi juga diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558 (kontribusi pengaruh sebesar 55,8%). Hasil uji hipotesis uji t (parsial) didapat semua variabel bebas mempunyai penilaian $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ dan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ lalu bisa tersimpulkan bahwasannya strategi pemasaran, pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada SM Keramik Batu Jawa Timur baik secara parsial maupun secara simultan. Diharapkan kepada pemilik/manajemen SM Keramik Batu Jawa Timur dapat memperhatikan bauran pemasaran, terutama terkait dengan strategi pemasaran, pelayanan, harga, dan promosi, sehingga hal ini dapat membangun citra atau *image* produk, dan hal ini harus didukung dengan tingkat pelayanan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Pelayanan, Promosi, Strategi Pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam dunia usaha di era sekarang ini munculnya berbagai perusahaan yang berkembang sangat pesat, sehingga munculnya berbagai kompetitor berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbagai konsep untuk mengatasi banyaknya persaingan yaitu menentukan strategi pemasaran. Menurut Agustim, W 2015 Menampilkan metodologi adalah instrumen serta manual untuk standar dasar organisasi untuk mencapai tujuan promosi. Ketika sebuah organisasi bermaksud untuk membuat dan mengawasi latihan pemasaran, ia akan menghadapi berbagai faktor, baik di dalam maupun di luar sehingga mentalitas yang diharapkan untuk teknik pemasaran yang fleksibel terhadap perubahan alami. Teknik mempromosikan adalah metode untuk menawarkan barang-barangnya sesekali dengan tujuan agar organisasi dapat menghadapi perubahan keadaan yang serius. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Gunawan C (2017), menekankan pentingnya prosedur UMKM visioner dan menyusup ke waktu MEA. Teknik promosi ini didasarkan pada tiga langkah utama menuju pengembangan lebih lanjut sistem periklanan, antara lain: Divisi, Fokus pada, dan Penempatan.

Menurut Kasmir (2017) administrasi adalah kegiatan atau disposisi yang memberikan pemenuhan kepada kliennya. Menurut Novitawati R A D. (2019), mengatakan bahwa bantuan adalah salah satu komponen penting untuk menjaga organisasi

dalam periode global yang serius, sehingga untuk dapat bersaing, maka bantuan kepada pelanggan harus benar-benar dipertahankan.

Berdasarkan penilaian di atas, sangat mungkin beralasan bahwa bantuan adalah pemenuhan kebutuhan klien secara langsung dari suatu barang yang memberikan manfaat, konsekuensi dari administrasi adalah pemenuhan dengan menggunakan administrasi atau barang.

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas administrasi ⁶ merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan barang dengan administrasi yang memenuhi pembeli, kualitas administrasi dicirikan. Seperti yang dikemukakan oleh ¹ Prihatminingtyas, B 2015. Kualitas adalah suatu kondisi unik yang melekat pada suatu barang atau administrasi. Sifat SDM dan sifat administrasi adalah yang paling signifikan selama siklus bisnis penciptaan, dan akan sangat erat kaitannya dengan pendapatan. Kualitas sering dikaitkan dengan mahalnya harga suatu barang, dan itu berarti kualitasnya juga bagus. sebagai derajat kebesaran yang seharusnya mengontrol derajat kebesaran untuk memenuhi keinginan klien. Prihatminingtyas, B (2017) menyatakan bahwa kualitas bantuan adalah cara rasa hormat dan kata-kata diungkapkan dan diteruskan oleh penjual kepada pembeli yang membeli barang tersebut. Prihatminingtyas, B (2017) menyatakan kualitas produk adalah bagaimana kemampuan produk, kekuatan produk, ketahanan.

Peran pemasar merupakan kunci utama dalam meningkatkan kesuksesan perusahaan untuk memperoleh laba maupun keuntungan dalam penjualan barang atau jasa. Sehingga dalam meningkatkan daya tahan perusahaan dalam proses produksi. Menurut Prihatminingtyas, B 2020, suatu produksi yang berjalan lancar tidak terlepas dari yang namanya masalah, dan masalah inilah yang yang menjadi penghambat produksi. Tujuan suatu perusahaan yang bergerak dibidang produksi menginginkan pencapaian seperti memperoleh laba, jika perusahaan mengalami hambatan di fase proses produksi akan

berdampak pada tujuan yaitu memperoleh laba. jika perusahaan sangat tergantung pada kebijakan strategi pemasaran. Produk, harga, Menurut Prihatminingtyas, B (2018) Kesamaan biaya dengan keuntungan yang lebih tinggi akan dirasakan oleh pelanggan yang berasal dari administrasi dan merchandise. transportasi memanfaatkan barang-barang yang disajikan oleh organisasi.

Salah satu faktor yang signifikan dan harus dipandang oleh organisasi adalah variabel kemajuan. Menurut Prihatminingtyas, kemajuan B (2018) merupakan akibat dari kemajuan promosi barang mengingat kebutuhan untuk menjangkau pembeli. Dimana dalam faktor-faktor tersebut, pilihan yang selalu diharapkan oleh organisasi adalah apakah pesan yang disampaikan telah sampai pada pasar tujuan yang telah diatur sebelumnya. Dengan asumsi telah tiba di pasar tujuan, dapat menggambarkan kemajuan kemajuan organisasi dan akan dengan implikasi peningkatan transaksi item.

Rifa'I, M (2017) membeli pilihan adalah siklus sehingga pembeli memutuskan barang atau administrasi yang akan dibeli. Pilihan pembelian juga memiliki desain yang terdiri dari beberapa pembeli, termasuk pilihan tentang jenis barang, struktur barang, merek, tempat penawaran, jumlah barang. , musim pengadaan dan strategi angsuran.

Berdasarkan uraian diatas fokus permasalahan dalam penelitian yang dikaji adalah “dampak dari rencana Pemasaran, layanan, Harga dan Promosi terkait minat konsumen SM Keramik Batu, Jawa Timur”.

2. Rumusan Masalah

Setelah dilatar belakangi permasalahan, perlu kita ketahui beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan perusahaan SM Keramik Batu Jawa Timur. Maka dari itu kita dapat menentukan rumusan permasalahannya ini ialah :

1. Bagaimana strategi pemasaran dampak terkait minat konsumen SM Keramik Batu Jawa Timur?

2. Bagaimana dampak layanan terkait minat konsumen pada SM Keramik Batu Jawa Timur?
 3. Bagaimana dampak harga terkait minat konsumen pada SM Keramik Batu Jawa Timur?
 4. Bagaimana dampak promosi terkait minat konsumen pada SM Keramik Batu Jawa Timur?
 5. Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada SM Keramik Batu Jawa Timur?
-

3. Tujuan Masalah

Riset berikut memiliki tujuan dari permasalahan ialah :

1. Untuk pengetahuan terkait dampak rencana memasarkan kepada minat beli konsumen pada SM Keramik Batu Jawa Timur.
2. Untuk pengetahuan terkait dampak layanan memasarkan kepada minat beli konsumen pada SM Keramik Batu Jawa Timur.
3. Untuk pengetahuan terkait dampak harga memasarkan kepada minat beli konsumen pada SM Keramik Batu Jawa Timur.
4. Untuk pengetahuan terkait dampak promosi memasarkan kepada minat beli konsumen SM Keramik Batu Jawa Timur.
5. Untuk pengetahuan terkait dampak strategi pemasaran, pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada SM Keramik Batu Jawa Timur.

4. Manfaat Penelitian

Sesuai pemaparan yang sudah jelaskna diatas sehingga riset berikut semoga bermanfaat untuk para kalangan ialah.

1. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai sarana untuk meningkatkan kerjasama antara SM Keramik Batu Jawa Timur dengan Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi.
- b. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran maupun ide dan jasa yang kelak berguna bagi perusahaan SM Keramik Batu Jawa Timur.
- c. Sebagai peningkatan untuk mengupayakan terbentuknya kelompok riset studi belajar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi.

2. Bagi Universitas

Menjalin suatu parameter pengetahuan dan sebagai fasilitas media guna meningkatkan kualitas pengajar dan metode belajar yang sangat efektif dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Harapannya riset ini dijadikan bahan acuan terhadap peneliti yang lainnya yang akan melakukan riset dengan judul yang selaras.

ENGELBERTUS AGON

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	8%
2	id.scribd.com Internet Source	1%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	es.scribd.com Internet Source	1%
5	www.coursehero.com Internet Source	1%
6	adoc.pub Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On