

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SM KERAMIK  
BATU  
JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
ENGELBERTUS AGON  
2018120063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG  
2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SM KERAMIK BATU JAWA TIMUR**

Engelbertus Agon <sup>(1)</sup>  
Dr.Budi Prihatminingtyas, M.A.B <sup>(2)</sup>, Imam Hidayat, SE.,mm <sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

<sup>(2)(3)</sup>Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

Email: engelbertusagon@gmail.com

**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**

### **1.1 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 merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan barang dengan administrasi yang memenuhi pembeli, kualitas administrasi dicirikan. Seperti yang dikemukakan oleh 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”.

## **1.2 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?
- 

## **1.3 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.

#### **1.4 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 Tungadewi.
- 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 Tungadewi.

##### **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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelvia, Nabunome and Budi, Prihatminingtyas (2016) *Public Service Quality*. Public Service Quality, 7 (22). pp. 1-4. ISSN 2222-2855
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Agustim, W. (2015). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaranpada Radio Mitra 97.0 Fm. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 27-36.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. 1(2), 83-101
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok : PT. RajagraGrafindo Persada
- Basu Swasta. 2003. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Cravens. (1996). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2).
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan,C. I. (2016). *Strategi Pemasaran UMKM di Era MEA*. CV IRDH :Purwokerto



- Harfika, J., dan abdullah, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, XIV(1), 44-56.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3.
- Kotler. (1985). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Keller. Kevin lane. (2008), “Manajemen Pemasaran”. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. L 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Erlangga, Jakarta
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Novitawati, R. A. D., & Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(4), 175-180
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163-184..
- Prihatminingtyas. B. 2015. The bussiness Opportunity Of Mikro Industry Of Crispy Chicken And Crispy Salty Fish In Malang City, Indonesia. *Internasional journal of Economics, Commerce and Management* Vol. III, Issue 2. ISSN. 2348 0386
- Prihatminingtyas, B (2017). Meningkatkan Kualitas Makanan Dan Minuman Di Universitas Tribhuwana Tungadewi. 23-24 November e-ISSN 2613- 9804 p- ISSN 2477-3638 Volum 2,1. <http://repository.ut.ac.id/id/eprint/3564>

- Prihatminingtyas, B, Noti, Marleni Babang, and R. R. Sayekti. Pengaruh Kualitas Produk Sumber Daya Manusia Layanan Harga Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kantin Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Diss Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2020.
- Prihatminingtyas, B. Novitawati, Retno Ayu Dewi, and. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 8.4 (2019): 175-180.
- Prihatminingtyas1), B. (2018). Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Malang. ISSN Cetak : 2622-1276 Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018), 101-109.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-82.
- Rifa'I, M. (2017) Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *Optima*, 1(2), 67-73.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Mia Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar:CV Sah Media
- Schiffman, Kanuk, (2007) Prilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, prantice, Hall, Penerbit indeks, Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2008, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cet. 8, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.
- Sugiyono. 2011 Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT Refka Aditama
- Sulistiyana, R. T. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu 2003. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Swasta, B Dan Irwan. (2000). Manajemen Pemasaran Moderen. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu & Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1). Liberty

Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Penerbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta.

Tjiptono, 2010. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogyakarta

Yusuf Saleh, M., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran.

Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler. (2006), Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (4th edition). Singapore : Mcgraw Hill.