

**PENGARUH HARGA, LOKASI PENJUALAN, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. FUKU  
INDO CEMERLANG PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar**

**Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh:**

**WIDYA OKTAPIANI**

**NPM. 1801110210**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**

**2022**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Widya Oktapiani  
Nomor Pokok : 1801110210  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang

Pembimbing Skripsi  
Tanggal 29-03-2022 Pembimbing I: Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM  
NIDN : 0016035101

Tanggal 28-03-2022 Pembimbing II : Suharti, SE, MM  
NIDN : 0220086501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

  
Dr. Msv. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

  
Mariyam Zanariah, SE, M.M  
NIDN : 0222096301

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PALEMBANG**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Widya Oktapiani  
Nomor Pokok : 1801110210  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I (S1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang

Penguji Skripsi

Tanggal 29-03-2022 Ketua Penguji : Prof. Dr. H. Sulbahri Madiir, SE. MM  
NIDN : 0016035101

Tanggal 28-03-2022 Penguji I : Suharti, SE., MM  
NIDN : 0220086501

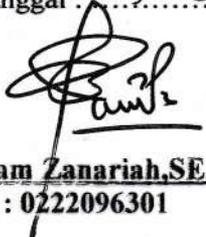
Tanggal 28-03-2022 Penguji II : Drs. H. Rustam Effendi, M.Si  
NIDN : 0224105701

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Tanggal : 5-04-2022

  
Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi  
Tanggal : 05-04-2022

  
Mariyam Zanariah, SE, M.M  
NIDN : 0222096301

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widya Oktapiani

Nomor Pokok : 1801110210

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang Maret 2022

Penulis



Widya Oktapiani

**MOTTO :**

**Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya),  
dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka hanya kepada-nya lah  
kamu meminta pertolongan.**

**(QS An Nahl : 53)**

**Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah  
kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.**

**B.J Habibie**

**PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk :**

- 1. Allah SWT**
- 2. Kedua orang tua ku tercinta**
- 3. Saudara-saudara ku tercinta**
- 4. Teman-teman seperjuangan**
- 5. Sahabat-sahabat ku**
- 6. Almamater**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-NYA semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul " Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Masayu Mikial, SE.M.Si.Ak.CA. CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Dr. M.Ima Andriyani,SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Mariyam Zanariah,SE,M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang
5. Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM selaku dosen pembimbing utama telah memberi bimbingan selama masa penelitian.
6. Ibu Suharti,SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian.

7. Pimpinan serta staff CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang telah bersedia memberikan data dan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua ku tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta termotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman ku, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aaminnn...

Palembang, Maret 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	11
2.1.1.1 Fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.1.3 Pengertian Pemasaran .....	16
2.1.1.4 Konsep Pemasaran .....	16
2.1.1.5 Bauran Pemasaran .....	18
2.1.1.6 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran .....	19
2.1.2 Harga.....	22
2.1.2.1 Dimensi Harga .....	23
2.1.2.2 Indikator Harga.....	24

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi Harga .....	25
2.1.3 Lokasi Penjualan .....	27
2.1.3.1 Pengertian Lokasi .....	27
2.1.3.2 Pemilihan Lokasi .....	28
2.1.3.3 Dimensi Lokasi.....	29
2.1.3.4 Indikator Merek .....	31
2.1.4 Promosi .....	32
2.1.4.1 Pengertian Promosi .....	32
2.1.4.2 Tujuan Promosi.....	33
2.1.4.3 Dimensi promosi.....	34
2.1.4.4 Indikator Promosi.....	36
2.1.4.5 Bauran Promosi .....	36
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian .....	41
2.1.5.1 Peranan dalam keputusan pembelian .....	42
2.1.5.2 Tipe-tipe keputusan pembelian .....	43
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian .....	44
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	44
2.2 Penelitian Lain yang Relevan .....	45
2.3 Kerangka Berfikir .....	47
2.4 Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	49
3.1.1 Tempat Penelitian .....	49
3.1.2 Waktu Penelitian.....	49
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.1 Sumber Data.....	49
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3 Populasi,Sample,dan Sampling .....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel dan Teknik sampling .....	51
3.4 Variabel dan Definisi Operasional .....	52

3.4.1	Variabel .....	52
3.4.2	Definisi Operasional Variabel .....	54
3.5	Instrumen Penelitian .....	55
3.5.1	Uji Validasi .....	56
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.6	Uji Asumsi Klasik .....	57
3.6.1	Uji Normalitas .....	57
3.6.2	Uji Multikolinieritas.....	58
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.6.4	Uji Autokorelasi.....	58
3.7	Teknik Analisis Data .....	59
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
3.7.2	Analisis Koefisien Korelasi .....	61
3.7.3	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
3.8	Uji Hipotesis Statistik .....	62
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>		
4.4	Sejarah Singkat Perusahaan .....	66
4.1.1.	Visi dan Misi Perusahaan .....	66
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	67
4.1.3.	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	68
4.4	Pembahasan .....	72
4.2.1.	Deskriptif Profil Responden .....	72
4.2.2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.2.3.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.2.4.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
4.4	Analisis Data dan Pembahasan .....	74
4.3.1.	Hasil Uji Validitas .....	74
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	77
4.3.3.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	78
4.3.4.	Analisis Linier Berganda .....	80
4.3.5.	Koefisien Korelasi .....	83

4.3.6. Koefisien Determinasi .....	83
4.4 Uji Hipotesis Penelitian .....	84
4.4.1 Uji Simultan (Uji F) .....	84
4.4.2 Uji Parsial (Uji t) .....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan sparepart motor untuk semua tipe Pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang Bulan Januari-Desember Tahun 2021 .....	3
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	44
3.1 Kegiatan Penelitian .....	49
3.2 Kisi-kisi Instrumen penelitian .....	54
3.3 Skala Likert .....	56
3.4 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi .....	59
3.5 Interval Koefisien .....	61
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) .....	75
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Penjualan (X2) .....	75
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3) .....	76
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	77
4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
4.9 Hasil Uji Normalitas .....	79
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81
4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	83
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	84
4.14 Hasil Uji F .....	84
4.15 Hasil Uji T .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	47
4.1 Struktur Perusahaan .....	67
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80

## ABSTRAK

**WIDYA OKTAPIANI, Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang. (Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., MM. dan Ibu Suharti, SE., MM.)**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Lokasi penjualan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : dilihat dari persamaan regresi linier berganda  $Y = 5,590 + 0,472 + 0,329 + 0,176 + e$  hal ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi penjualan, dan Promosi secara simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang, dengan kata lain bahwa pengaruh Harga, Lokasi penjualan, dan Promosi sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi penjualan, dan Promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F (0,000) < 0,05. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel Harga mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t (0,000) < a (0,05), variabel Lokasi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t (0,008) < a (0,05). Dan variabel Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t (0,027) < a (0,05).

CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang harus lebih memperhatikan Harga, Lokasi penjualan, dan Promosi sebaiknya melakukan penilaian Keputusan Pembelian secara rutin yaitu satu bulan sekali guna mengevaluasi dan menghindari adanya faktor – faktor yang dapat menghambat proses kerja. Apabila mendukung, sangat baik untuk memfasilitasi dan memberikan motivasi, arahan dan juga solusi pada karyawan oleh atasan agar keputusan pembelian pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang semakin baik.

***Kata kunci : Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi***

## ABSTRACT

**WIDYA OKTAPIANI, Effect of Price, Sales Location, and Promotion on purchasing decisions on CV. Fuku Indo Shining Palembang. (Under the guidance of Mr. Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE., MM. and Mrs. Suharti, SE., MM.)**

This research was carried out with the aim of knowing the effect of price, sales location, and promotion on purchasing decisions on CV. Fuku Indo Shining Palembang.

The results of this study are as follows: seen from the multiple linear regression equation  $Y = 5.590 + 0.472 + 0.329 + 0.176 + e$  this shows that price, sales location, and promotion can simultaneously increase purchasing decisions on CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang, in other words that the influence of Price, Sales Location, and Promotion has a significant impact on purchasing decisions on CV. Fuku Indo Shining Palembang.

Simultaneous hypothesis test results show that the variables Price, Sales Location, and Promotion together influence purchasing decisions. This shows the value of sig F (0.000) < 0.05. The results of the partial test also show that the price variable affects purchasing decisions indicated by the value of sig t (0.000) < a (0.05), the sales location variable affects purchasing decisions indicated by the value of sig t (0.008) < a (0.05). And the Promotion variable affects the Purchase Decision is indicated by the value of sig t (0.027) < a (0.05).

CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang should pay more attention to price, sales location, and promotions, it is better to conduct an assessment of purchasing decisions on a regular basis, once a month to evaluate and avoid factors that can hinder the work process. If it supports, it is very good to facilitate and provide motivation, direction and also solutions to employees by superiors so that purchasing decisions on CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang is getting better.

Keywords: Price Effect, Sales Location, and Promotion

## **RIWAYAT HIDUP**

**WIDYA OKTAPIANI**, lahir di Palembang pada tanggal 10 Oktober 2000 dari Bapak Supri Yono dan Ibu Betti. Anak ke 2 dari 4 bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar di selesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 190 Palembang, Sekolah Menengah Pertama di selesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 26 Palembang, Sekolah Mengengah Atas di selesaikan pada tahun 2018 di SMA Muhammadiyah 1 Palembang. Pada tahun 2018 melanjutkan pendidikan ke program studi Strata 1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Maret 2022

Widya Oktapiani

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman modern seperti ini sebuah kendaraan bermotor (khususnya kendaraan bermotor roda dua) sudah menjadi kebutuhan mutlak masyarakat banyak karena alat transportasi itu penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah merupakan hal yang wajar apabila dalam satu keluarga memiliki motor lebih dari satu, bahkan ada pula satu orang memiliki dua motor atau lebih. sudah merupakan fenomena jaman yang patut diketahui dan di resapi karena pasti ada banyak kesempatan yang bisa dicapai oleh seluruh lapisan masyarakat. Pelaku ekonomi yang pintar akan mampu melihat kesempatan seiring berkembangnya kendaraan bermotor ini. Dan salah satu kesempatan yang bisa dimasuki adalah dengan menjual di bagian sparepart. Sparepart merupakan kebutuhan yang tidak diragukan lagi oleh setiap masyarakat yang menggunakan motor, kehadiran perusahaan penjual sparepart pasti dibutuhkan masyarakat. Sudah pasti setiap pelaku ekonomi yang pintar sudah memikirkan hal ini dan sudah merencanakan semuanya dengan strategi yang matang karena persaingan tentu terjadi. Sebagai pelaku usaha, tentu tidak mudah untuk menjalankan usaha ini, dibutuhkan sejenis analisis atau forecast kedepan agar roda perusahaan bisa berjalan dengan baik dan tetap tumbuh berkembang diantara para pesaing atau perusahaan lain. Persaingan tidak hanya dalam skala kota dan wilayah akan tetapi persaingan kualitas dan kuantitas produk dan pelayanan juga menjadi bahan pertimbangan perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kotler dalam Puspita (2014) yang mengatakan keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pertama adalah harga. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi sangat penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Diperoleh melalui hasil penelitian yang dilakukan Menurut Kotler dalam Rokim (2013) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berikut ini adalah laporan penjualan sparepart motor untuk semua tipe di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang. Pada tahun 2021 dari bulan Januari sampai Desember. Dapat dilihat pada table 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1 Penjualan sparepart motor untuk semua tipe Pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang Bulan Januari-Desember Tahun 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Omset Perbulan (Rp)</b>
Januari	Rp. 213.650.000,-
Februari	Rp. 205.650.000,-
Maret	Rp. 287.800.000,-
April	Rp. 198.432.000,-
Mei	Rp. 321.765.000,-
Juni	Rp. 212.500.000,-
Juli	Rp. 182.920.000,-
Agustus	Rp. 163.890.000,-
September	Rp. 188.432.000,-
Oktober	Rp. 191.210.000,-
November	Rp. 203.231.000,-
Desember	Rp. 212.678.000,-

*Sumber : data dari perusahaan CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang*

Selain itu faktor yang tak kalah penting adalah lokasi. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler,dkk 2012). Menurut (Lupiyoadi dalam jurnal Iqbal,2018) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam (Lamb,2008) menyatakan bahwa lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan- keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli

(Stanton,2012). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha, 2012). Perlu diketahui betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Supaya lebih memperkenalkan produknya, CV. Fuku Indo Cemerlang gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, selebaran dll. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, dalam jurnal suharyono, 2016).

Menurut Soffian (2012:184) selain harga, lokasi dan promosi, faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

#### 1) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang

bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

## 2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

## 3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkannya dengan produk lain yang sejenis dan sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut

merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam pembelian (Swasta dan Irawan dalam jurnal Kholifah, 2014).

CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. CV. Fuku Indo Cemerlang senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. CV. Fuku Indo Cemerlang menjual berbagai sparepart motor diantaranya adalah lampu, spion Aki, Veleg, Bodykit dan variasi lainnya. Selain penjualan on the spot. CV. Fuku Indo Cemerlang juga mensupply ke bengkel-bengkel yang sudah terjalin kerjasama. Strategi ini dilakukan agar penjualan produk mencapai titik maksimal.

Dalam strategi pemasaran produknya CV. Fuku Indo Cemerlang menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas tiga variabel yaitu strategi harga (*price*), strategi lokasi (*placement*) dan strategi promosi (*promotion*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari ketiga variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen dengan harapan agar konsumen puas atas produk dan jasa yang telah diperjual belikan.

CV. Fuku Indo Cemerlang dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya, untuk lebih menarik konsumen. CV. Fuku Indo Cemerlang memberikan potongan langsung dan hadiah kepada konsumen yang membeli sparepart tertentu dan dalam jumlah tertentu pula. CV. Fuku Indo Cemerlang juga menerima pembayaran baik secara cash maupun kredit untuk

memudahkan konsumen. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal yang penting.

CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang merupakan tempat yang strategis untuk kegiatan usaha. Karena lokasi CV. Fuku Indo Cemerlang terletak di pinggir jalan, mempunyai tempat parkir yang cukup luas. Sebuah tempat yang mudah dikunjungi oleh konsumen dan pemasok.

Table 1.1 menunjukkan penjualan sparepart yang fluktuatif setiap bulan, Dari bulan Januari-November tahun 2021 pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang. Tingkat pembelian sparepart motor diperkirakan akan mengalami sedikit fluktuatif di tahun 2021 mengingat daya beli beberapa masyarakat yang masih cukup rendah, karena disebabkan harga pembelian beberapa spare part motor di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang naik karena dipengaruhi stok spare part dari distributor kosong dan menyebabkan harga naik dari distributornya, lokasi menuju CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang sedikit macet dan juga kurangnya promosi yang dilakukan karyawan-karyawan CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sparepart motor di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah variabel Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sparepart di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang?
2. Apakah variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sparepart motor di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang?
3. Apakah variabel lokasi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sparepart motor di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sparepart motor di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Lokasi Penjualan, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart motor di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart motor di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan, penulisan skripsi ini juga memiliki manfaat penelitian, antara lain:

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan mengukur sejauh mana Harga, lokasi dan promosi sparepart motor mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya Universitas Tridianti Palembang sehingga terdapat tambahan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

### 3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembandingan serta peluang untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktik dan kenyataan yang berlaku.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematis penulisan dalam penelitian ini yang menggambarkan bab-bab yang disusun oleh penulis sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini di jelaskan kajian tinjauan pustaka dari teori-teori yang sesuai isi dari suatu penelitian yang membahas tentang pendapatan dalam usaha, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, tehnik pengumpulan data dan tehnik analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan yang didalamnya mengenai sejarah singkat perusahaan, visi misi, uraian tugas, keadaan responden dan hasil uji di CV. Fuku Indo Cemerlang Palembang

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang diambil dari keseluruhan hasil penelitian serta saran.

## DAFTAR TUSTAKA

- Aan Komariah, Engkoswara. 2010. *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- A.F Stoner, James dan Edward Freeman (eds), *Manajemen Jilid I*, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo, 1996
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Handoko, 2013, *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas, Yogyakarta: BPFE
- Nawawi, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Lamb Hair. 2008. *Essensial of Marketing*, USA: International Thompson

Publishing Basu

- Subekti, Akhmad. Dan Jauhar, Mohamad. 2015. "*Pengantar Sumber Daya Manusia*". Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Sugiyono. (2014). *Metode Peneitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, FE UGM:Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta. S
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York:McGraw Hill.