

**PENGARUH POTONGAN HARGA, MEREK DAN KERAGAMAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN PADA
SUMBER BAN DI PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari

Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :

SANTA ASIANNA SIALLAGAN

1901110281

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG
2023**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Santa Asianna Siallagan
 Nomor Pokok / NIM : 1901110281
 Jurusan / Prog. Studi : Ekonomi / Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Proposal : Pengaruh Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Pada SUMBER BAN di Palembang

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 16 - 10 - 2023 Pembimbing I : Amrillah Azrin, S.E., M.M.
 NIDN : 020302620

Tanggal 16 - 10 - 2023 Pembimbing II : Liliana, S.E., M.Si.
 NIDN : 0205069001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Tanggal : 16 - 10 - 2023

Ketua Program Studi,

Tanggal : 16 - 10 - 2023



Drs. Msv. Mikial, SE., M.Si., AK, CA, CSRS
 NIDN : 0205026401

Marivam Zanariah, SE., M.M
 NIDN : 0222096301

62 / PS / DFEB / 23.

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Santa Asianna Siallagan
 Nomor Pokok : 1901110281
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Pada SUMBER BAN di Palembang
 Penguji Skripsi :


Tanggal 16-10-2023 Ketua Penguji


 : Amrillah Azrin, S.E., M.M.
 NIDN : 020302620

Tanggal 16-10-2023 Penguji I


 : Liliana, S.E., M.Si.
 NIDN : 0205069001

Tanggal 16-10-2023 Penguji II


 : Nyayu Khairani Putri, S.E., Msi.
 NIDN: 0211029501

Mengesahkan,

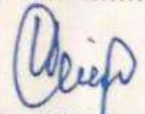
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

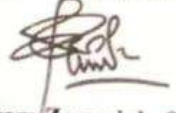
Ketua Program Studi,

Tanggal : 16-10-2023

Tanggal : 16-10-2023




 Drs. Msv. Mikjal, SE., M.Si., AK.CA.CSRS
 NIDN : 0205026401


Mariyam Zanariah, SE., M.M
 NIDN : 0222096301

62 /PS/DFEB/23

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Santa Asianna Siallagan

NPM : 1901110281

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Oktober 2023



Santa Asianna Siallagan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Fiat Voluntas Tua yang artinya "jadilah menurut kehendak-Mu"

PERSEMBAHAN

- Kepada Tuhan Yesus Kristus yang memberkati, menyertai dan mempermudah langkah saya untuk menyelesaikan skripsi ini
- Mama, Kakak, Abang, Kakak Ipar dan Papa yang di disurga, terimakasih karena sudah selalu ada dan mendukung saya dalam kondisi apapun
- Teman Teman OMK St. Stefanus dan Romo yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya
- Teman – teman satu perjuangan di kampus yang memberikan saran dan masukan yang membuat saya mampu meneruskan skripsi ini hingga akhir
- Teman-Teman dan Sahabat (baik diluar kota) yang saya sayangi, terimakasih karena selalu ada dan memberikan dukungan yang penuh kepada saya dalam pembuatan skripsi ini sampai akhir.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya sebagai penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban pada Sumber Ban di Palembang”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Saya menyadari penyusunan Skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1 Ibu Msy.Mikial, SE.,M.Si.,Ak.CA. CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang
- 2 Dr. M.Ima Andriyani, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang
- 3 Ibu Maryam Zanariah, SE., MM selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang
- 4 Bapak Amrillah Azrin,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian
- 5 Ibu Liliana,S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberi bimbingan selama masa penelitian

- 6 Direktur dan staff Sumber Ban yang telah bersedia memberikan data dan kesempatan untuk melakukan penelitian
- 7 Kedua orang tua yang saya cintai, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga saya mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik
- 8 Teman teman yang selalu membantu dalam setiap masalah yang saya hadapi selama proses pembuatan Skripsi ini
- 9 Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini
- 10 Serta semua pihak yang terlibat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya Skripsi ini.

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

Palembang , 29 Maret 2023

Santa Asianna Siallagan

DAFTAR ISI

JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1 Rumusan Masalah.....	7
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Potongan Harga.....	17
2.1.2 Merek.....	21
2.1.3 Keragaman Produk.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Berfikir.....	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
A. Tempat dan Waktu	30

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	31
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	32
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
BAB IV	50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Hasil Analisis Data.....	66
4.4 Hasil Uji Hipotesis... ..	73
4.5 Pembahasan	81
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Data Penjualan Ban	5
2.1 Penelitian Lain yang Relevan.....	26
3.1 Waktu Penelitian.....	29
3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	35
3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	41
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	57
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X1)	59
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X2).	59
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X3).....	60
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga (X1).....	62
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Merek (X2).....	62
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keragaman Produk (X3).	63
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
4.13 Hasil Uji Normalitas	64
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
4.15 Hasil Uji Heteroskedasitas.	66
4.16 Hasil Uji Autokorelasi Variabel Potongan Harga.....	67
4.17 Hasil Uji Autokorelasi Variabel Merek	67
4.18 Hasil Uji Autokorelasi Variabel Keragaman Produk.....	68
4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.	69
4.20 Hasil Koefisien Korelasi.....	71
4.21 Hasil Koefisien Determinasi	73

4.22 Hasil Uji Secara Simultan (F).....	74
4.23 Hasil Uji Secara Parsial (T).....	75

Daftar Gambar

Gambar	Halaman
2.2 Kerangka Berpikir	27
4.1 Struktur Organisasi Sumber Ban	50

ABSTRAK

SANTA ASIANNA SIALLAGAN, Pengaruh Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban pada Sumber Ban di Palembang (Dibawah Bimbingan Amrillah Azrin, S.E., M.M. dan Liliana, S.E., M.Si.)

Skripsi ini pada dasarnya membahas Keputusan Pembelian pada Sumber Ban di Palembang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban pada Sumber Ban di Palembang.

Penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif dan inferensial. Populasinya adalah konsumen Sumber Ban sendiri. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang responden serta kuesioner sebagai alat pengumpul data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Statistikal Package for the Social Sciens (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban pada Sumber Ban di Palembang telah terbukti. Pada hasil analisis regresi linier berganda variabel Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk penelitian ini adalah $Y = 9,765 + 0,273 X_1 + 0,330 X_2 + 0,228 X_3 + e$ artinya bernilai positif. Dengan nilai Adjusted R Square 55,3% disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk. Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian ban pada Sumber Ban di Palembang dengan nilai sig pada Uji F $0,000 > 0,05$ sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Potongan Harga, Merek, Keragaman Produk

RIWAYAT HIDUP

SANTA ASIANNA SIALLAGAN, lahir di Palembang pada tanggal 26 november 1998 dari pasangan Bapak Hodden Lambertus Siallagan(Alm) dan Ibu Ospinna Lumban Toruan Anak ketiga dari tiga bersaudara.

Sekolah Dasar selesai pada tahun 2010 di SD HOSANNA Palembang, Sekolah Menengah Pertama tamat pada tahun 2013 di SMP Negeri 11 Palembang, Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 di SMA XAVERIUS 2 Palembang, kemudian pada tahun 2018 memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Oktober 2023

Santa Asianna Sillagan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan nasional saat ini tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan multinasional.

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki *ekspektasi* yang lebih besar dari sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka.

Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi untuk mencapai hal tersebut adalah potongan harga.

Dalam proses pembelian, harga memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. *Discount* (potongan harga) adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Keller (2009:93)). Strategi *Discount* harga merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perusahaan dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah merek. Menurut Philip Kotler dan Keller(2009:172), merek adalah tanda, istilah, nama, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Ketajaman meracik strategi dengan orientasi membangun merek akan lebih menguntungkan perusahaan kedepan. Bagi banyak

bisnis, nama merek (brand name) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan dimasa yang akan datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkan pilihan suatu produk. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek atau perluasan ini.

Selain dari merek, keragaman produk juga memberikan daya tarik terhadap suatu produk, serta salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius pengembangan produk baru karena konsumen saat ini tidak sedikit yang mempersoalkan masalah keragaman produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang dijual oleh perusahaan.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin pengantiannya jika diperlukan, maka dia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah mereka membeli atau tidak kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan merek. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada dan selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan merek akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternatif merek lain.

Perusahaan Sumber Ban bergerak dibidang penjualan ban mobil yang ditujukan untuk semua masyarakat Palembang maupun seluruh daerah Sumatera Selatan. SUMBER BAN sendiri memiliki 5 toko ritel yang terletak di kota Palembang yang menjual ban mobil dengan berbagai macam merek dan keragaman produk. Merek yang dipasarkan oleh di toko ritel tersebut adalah merek yang diimpor langsung dari negara asing yang memiliki jenis dan ukuran ban mobil yang terbatas dan sebagian masyarakat tidak mengenal akan merek yang dipasarkan oleh SUMBER BAN sendiri. SUMBER BAN dalam pemasaran produknya mengalami persaingan di pasar konsumen yang sangat ketat di dalam hal harga dan merek yang ditawarkan oleh toko ritel sekitar kota Palembang. Sehingga hal ini memaksa manajer harus mempunyai strategi pemasaran yang diharapkan kinerjanya dapat meningkatkan volume penjualan barang.

Berikut ini data penjualan ban di Sumber Ban Palembang dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Data Penjualan Ban Sumber Ban

No	Tahun	Penjualan Ban/Pcs
1	2020	30.000
2	2021	33.000
3	2022	28.000

(Sumber : Sumber Ban)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa grafik penjualan ban di SUMBER BAN Palembang mengalami peningkatan pada tahun 2021 yang berada di angka 33.000 pcs. Sedangkan di tahun 2022 mengalami penurunan yang signifikan yang berada di angka 28.000 pcs.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh SUMBER BAN yakni Potongan Harga terhadap produk yang tertentu. Dengan memberlakukan potongan harga tersebut dapat menarik konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli merek ban yang dijual di SUMBER BAN. Akan tetapi di Sumber Ban hanya memberikan potongan harga yang sangat kecil dibandingkan dengan toko ritel yang lain yang memberikan potongan harga yang cukup besar dan mengikuti jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Sumber Ban memberikan potongan sebesar 25% di setiap merek yang dipasarkan oleh sumber ban sedangkan perusahaan lain dapat memberikan potongan harga sampai 30%

disetiap merek yang dijual oleh sumber ban, hal ini yang menurut pandangan saya sebagai karyawan yang bekerja di sumber ban terdapat perbedaan harga yang sangat signifikan yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Sumber Ban. Ada faktor lain juga yang menurut pandangan saya merek adalah salah satu pengaruh keputusan pembelian konsumen di sumber ban ,karena Sumber Ban hanya memasarkan merek yang tidak populer di masyarakat umum terkhusus di kota Palembang dan juga hanya memasarkan produk buatan luar negeri tidak menjual produk dalam negeri yaitu Merek Bridgestone,Hankook,Michellin dan Laufen sedangkan perusahaan lain menjual produk dalam negeri yang sangat populer di masyarakat umum antara lain Merek Gajah Tunggal,Accelera,Dunlop dan lainnya. Merek yang dipasarkan Sumber Ban ini lah menjadi pertimbangan yang sangat besar di kacamata konsumen karena rasa kepercayaanya terhadap suatu merek yang tidak memiliki kepopuleran dikalangan masyarakat sehingga menurut padangan saya sebagai karyawan Sumber Ban hal ini dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ban di Sumber Ban. Keragaman Produk yang dipasarkan oleh Sumber Ban hanya terbatas yaitu ukuran dan jenis dari setiap merek yang hanya sedikit atau hanya ukuran dan jenis ban yang normal saja tidak bervariasi ,sehingga membuat konsumen tidak bisa memilih ukuran dan jenis yang di inginkan,sementara perusahaan lain dapat memasarkan ukuran dan jenis ban yang sangat bervariasi pada setiap merek yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul: **"PENGARUH POTONGAN HARGA,MERKEK DAN**

KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN PADA SUMBER BAN DI PALEMBANG”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Potongan Harga, Merek dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ban di Sumber Ban ?
2. Apakah terdapat pengaruh Potongan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ban di Sumber Ban ?
3. Apakah terdapat pengaruh Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ban di Sumber Ban ?
4. Apakah terdapat pengaruh Keragaman Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ban di Sumber Ban ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga, Merk dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ban di SUMBER BAN.
2. Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ban di SUMBER BAN.
3. Untuk mengetahui pengaruh Merk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ban di SUMBER BAN

4. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ban di SUMBER BAN

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan dalam menentukan sebuah langkah yang tepat dalam upaya menambahkan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan.

2. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan mengenai manfaat dari sebuah keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliti ini dapat menjadi referensi perpustakaan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Nur'aidah (2002) Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan
- Arifin. (Evaluasi Pembelajaran). 2010. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Giang. 2016. "The Study Of Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions Towards Top Three Fast Food Brands Including KFC, PIZZA HUT and LOTTERIA In Hochiminh City,Vietnam".
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogero.
- Handoko, B. S. (2011) *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*.
Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Armstrong, P. &. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson.
- Liwe Farli. 2013. "Kesadaran Merek,Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado". Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: cv Alfabeta

Noor, J. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Medika Group.

Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir, Fakultas Ekonomi Universitas

Tridinanti Palembang 2023

Rina Sho'imatul Munfarida (2007) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap

Pembelian Produk Komestik Merek Pon's

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung:

Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Bandung: PT Alfabet.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.