

# Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Visalux LED (Studi Kasus Pada Konsumen di CV Indah Stationery Jaya)

Andre William Pratama<sup>1)\*</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia  
<sup>1)</sup>pratamandre505@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;  
Perbaikan Maret 2024;  
Diterima April 2024;  
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Promosi  
Kualitas  
Penetapan Harga  
Keputusan Pembelian

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis penelitian dalam penelitian ini yakni menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan yakni konsumen pembelian lampu selama bulan Agustus-Oktober 2023 dengan jumlah 198 konsumen. Dengan jumlah sampel 132 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil yang didapatkan yakni  $t^{\text{hitung}} X1$  yakni  $8,216 > t^{\text{tabel}} 1,656$ ,  $t^{\text{hitung}} X2$  yakni  $11,807 > t^{\text{tabel}} 1,656$ ,  $t^{\text{hitung}} X3$  yakni  $9,719 > t^{\text{tabel}} 1,656$  dengan sig semua variabel yakni  $0,000 < 0,05$ . Serta hasil uji simultan didapatkan  $F^{\text{hitung}} 57,037 > F^{\text{tabel}} 2,67$  yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## I. PENDAHULUAN

Di zaman saat ini, pemasaran adalah faktor yang dapat dibilang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk. Di karenakan jika produk tersebut di tawarkan secara kurang tepat dapat mengakibatkan kegagalan dan produk tersebut tidak di kenal secara umum. Maka dari itu para pengusaha sedang bersaing untuk mempromosikan produk yang ia jual agar konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi.

Persaingan yang ketat salah satunya berasal dari sektor industri elektronik. Persaingan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Lampu adalah suatu sumber cahaya buatan yang di hasilkan oleh penyaluran arus listrik yang kemudian menghasilkan cahaya. Saat lampu pertama kali di ciptakan hanya berjenis lampu pijar yang bentuknya masih sederhana, seiring berkembangnya teknologi, bentuk dan jenis lampu yang di gunakan masyarakat semakin beragam. Tidak hanya mempertimbangkan terang dari lampu, namun juga mempertimbangkan segi dari efektivitas penggunaan lampu. Banyaknya jenis lampu yang di ciptakan oleh perusahaan, salah satunya adalah lampu LED.

Hingga saat ini produk lampu LED telah banyak dipasarkan di masyarakat dengan berbagai merek sehingga mengakibatkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran agar dapat bersaing dan terus ada dalam arus pemasaran. Salah satunya adalah merek Visalux. Namun banyaknya hambatan seperti pemasaran yang masih dikatakan masih kurang maksimal, hal ini di karenakan daya saingnya yang lemah jika di bandingkan dengan kompetitornya, kurangnya giat mempromosikan, kualitas yang masih diragukan, dan juga harga juga bisa mampu untuk membuat konsumen terpengaruh dalam mengambil keputusan.

Visalux sendiri sedang fokus ke strategi pengembangan dan pemerataan distribusi produk, Sehingga membutuhkan waktu lebih untuk mengenalkan merek Visalux ini ke kalangan masyarakat. Untuk itu CV Indah Stationery Jaya perlu melakukan aktivitas promosi yang lebih giat lagi untuk memperkenalkan lampu Visalux agar dapat memperluas pasarnya, sehingga merek lampu tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian calon konsumen tersebut di CV Indah Stationery Jaya.

Lampu merek Visalux ini memiliki masa pakai di bawah satu tahun, dan juga lampu tersebut jika dipakai terus menerus, maka intensitas cahaya yang dikeluarkan akan menurun atau remang-remang. Walaupun Visalux sendiri memberikan garansi selama satu tahun, jika lampu tersebut mati bisa ditukar kembali dengan yang baru, akan tetapi membuat konsumen berpikir kembali untuk membeli lampu tersebut, di karenakan jangka waktu pemakaiannya yang relatif pendek yang mempengaruhi kualitas produk tersebut.

Setelah mengembangkan strategi penetapan harga di CV Indah Stationery Jaya kerap kali berada disituasi yang di mana mereka harus merombak harga atau memantau harga yang dijual oleh kompotitornya. Untuk itu harga merupakan salah satu hal penting bagi konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Pemberian harga yang sesuai dengan keinginan konsumen bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Promosi**

Menurut(Gamas, 2021) :

“Promosi ialah sebuah kegiatan perusahaan agar dapat merangsang dan meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen.”

Menurut (Rio Jovinsen Jasumin1) & Andy2), 2022) mengemukakan bahwa :

“Promosi ialah sebuah kegiatan dari bauran pemasaran yang merupakan kunci keberhasilan pada suatu produk dan jasa.”

Menurut (Mardiah & Sitio, 2023), mengatakan bahwa :

“Promosi yakni suatu alat komunikasi yang dilakukan penjual dalam memasarkan produknya”.

## **Kualitas**

Menurut (Efendi & Aminah, 2023), mengatakan :

“kualitas produk (*product quality*) merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk agar melaksanakan fungsinya.”

Menurut (Baptista et al., 2018), mengemukakan bahwa :

“kualitas Produk ialah kemampuan sebuah produk agar dapat memenuhi fungsi-fungsinya sesuai dengan kebutuhan kosumen .”

Menurut (Ely Arinawati, S.Pd., dan Badrus Suryadi, S.Pd., 2021), mengatakan bahwa :

“kualitas produk adalah sebuah totalitas yang dimiliki perusahaan yakni seperti karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

## **Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2020) mengatakan bahwa :

”Harga merupakan satuan mata uang yang memuat kegunaan tertentu yang diperlukan agar bisa memperoleh sesuatu.”

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), mengemukakan yakni :

“Harga ialah uang yang dibayarkan konsumen atas suatu produk atau jasa terkait manfaat yang akan didapatkan”.

Menurut (Wardana, 2018) menjelaskan bahwa :

“Strategi penetapan harga sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, serta pemberian value produk kepada konsumen yang dapat mempengaruhi *image product*.”

## **Keputusan Pembelian**

Menurut (Sari et al., 2021) :

“faktor pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi masuk ke kategori kesadaran pembeli yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian”

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), mengemukakan bahwa :

“tahapan dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang di mana konsumen melakukan pembelian produk.”

Menurut (Kaniya & Andy, 2022), menjelaskan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen dalam mempertimbangkan dalam menentukan pembelian.”

### III. METODE

#### Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang di pakai peneliti dalam penelitian ini. (Margareth, 2017) Penelitian kuantitatif adalah suatu cara yang di gunakan untuk meneliti teori tertentu yakni dengan meneliti pengaruh antara hubungan antar variabel agar dapat memperoleh kesimpulan yang nantinya akan di jelaskan secara rinci.

#### Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan konsumen dari pembelian lampu Visalux di CV Indah Stationery Jaya sebagai objek penelitian.

#### Sumber Data

Data primer yang di dapat dalam penelitian ini adalah data mengenai struktur organisasi dan juga sejarah dari badan usaha tersebut. Hasil tersebut bisa di dapat menggunakan metode *survey*, kuisisioner maupun wawancara dari pihak usaha tersebut.

#### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang di pilih untuk di teliti lebih lanjut, kemudian dapat diambil kesimpulannya (Ayuningsih, Nurdiyah, 2022). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yakni konsumen pembelian lampu Visalux LED di CV Indah Stationery Jaya periode bulan Agustus – Oktober 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 198 konsumen. jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini di hitung menggunakan rumus slovin. Rumus slovin merupakan sistem yang di gunakan untuk mencari tahu jumlah populasi yang belum diketahui karakteristiknya secara detail (Nalendra et al., 2021), rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{198}{(1 + 198 * 0,05^2)} = 132,44$$

Jumlah sampel yang dapat diambil adalah 132,44 responden, dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan memudahkan dalam proses pengolahan data di SPSS, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 132 responden.

## IV. HASIL

### 1. Model Summary

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 <sup>a</sup>	.342	.337	2.360

a. Predictors: (Constant), Total\_Promosi

Dari data di atas, maka promosi mempunyai *R Square* 0.342 atau 34,2% dan sisanya 65,8% di pengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.514	2.020

a. Predictors: (Constant), Total\_Kualitas

Dari data di atas, maka kualitas mempunyai *R Square* 0,517 atau 51,7% dan sisanya 48,3% di pengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X3)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.416	2.214

a. Predictors: (Constant), Total\_Penetapan\_Harga

Dari data di atas, maka penetapan harga mempunyai *R Square* 0,421 atau 42,1% dan sisanya 57,9% di pengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.562	1.917
a. Predictors: (Constant), Total_Penetapan_Harga, Total_Promosi, Total_Kualitas				
b. <i>Dependent Variable</i> : Total_Keputusan_Pembelian				

Dari data di atas, maka penetapan harga mempunyai *R Square* 0,572 atau 57,2 % dan sisanya 42,8% di pengaruhi oleh variabel lain. Dapat di artikan bahwa promosi, kualitas, dan penetapan harga mampu menjelaskan sebesar 57,2% terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji T

**Tabel 5. Hasil Uji T Parsial (X1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.512	3.259		5.374	.000
Total_Promosi	.602	.073	.585	8.216	.000

a. *Dependent Variable*: Total\_Keputusan\_Pembelian

Dalam uji t parsial yang di lakukan, Promosi mempunyai sig 0,000 < 0,05 dan thitung 8,216 > ttabel 1,656 , yang berarti Ha1 diterima.

**Tabel 6. Hasil Uji T Parsial (X2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.438	2.445		6.313	.000
Total_Kualitas	.655	.056	.719	11.807	.000

a. *Dependent Variable*: Total\_Keputusan\_Pembelian

Dalam uji t parsial yang di lakukan, kualitas mempunyai sig 0,000 < 0,05 dan thitung 11,807 > ttabel 1,656 , yang berarti Ha2 diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji T Parsial (X3)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.812	2.418		8.608	.000
Total Penetapan Harga	.538	.055	.649	9.719	.000

a. *Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian*

Dalam uji t parsial yang di lakukan, penetapan harga mempunyai sig 0,000 < 0,05 dan thitung 9,719 > ttabel 1,656 , yang berarti Ha3 diterima.

• **Uji F**

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.109	3	209.703	57.037	.000 <sup>b</sup>
	Residual	470.611	128	3.677		
	Total	1099.720	131			

a. *Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Total\_Penetapan\_Harga, Total\_Promosi, Total\_Kualitas*

Uji simultan yang dilakukan mendapatkan sig 0,000 < 0,05 dan Fhitung 57,037 > Ftabel 2,67. Yang berarti Ha4 diterima dan H0 ditolak

**V. KESIMPULAN**

Berdasarkan beberapa hasil uji diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Uji t parsial (X1 terhadap Y), promosi berpengaruh dan signifikan dengan sig 0,000 > 0,05, dan t-hitung 8,216 > t-tabel 1,656 . Kemudian memiliki nilai *R Square* 0,342 atau 34,2%
2. Uji t parsial (X2 terhadap Y), kualitas berpengaruh dan signifikan dengan sig 0,000 > 0,05, dan t-hitung 11,807 > t-tabel 1,656 . Kemudian memiliki nilai *R Square* 0,517 atau 51,7%
3. Uji t parsial (X3 terhadap Y), penetapan harga berpengaruh dan signifikan dengan sig 0,000 > 0,05, dan t-hitung 9,719 > t-tabel 1,656 . Kemudian memiliki nilai *R Square* 0,421 atau 42,1%
4. Hasil uji simultan yang di lakukan yaitu memiliki sig 0,000 < 0,005 serta F-hitung 57,037 > F-tabel 2,67. kemudian nilai *R Square* 0,572 atau 57,2 % dan sisanya 42,8% di pengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, Nurdiyah, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Baptista, P., Cunha, S., Pereira, J. S. A., Casal, S., Batista, K. D., Araújo, W. L., Antunes, W. C., Cavatte, P. C., Moraes, G. A. B. K., Martins, S. C. V. C. V., DaMatta, F. M. F. F. M. F. M. F. M. F. M., Yasuda, T., Fujii, Y., Yamaguchi, T., Barbosa, R. A., Santini, P. T., Guilherme, L. R. G., Uction, I., Simkin, A. J., ... Suleria, R. (2018).
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Ely Arinawati, S.Pd. dan Badrus Suryadi, S.Pd., M. M. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*. Gramedia Widiasarana indonesia. [https://books.google.co.id/books/about/Penataan\\_Produk\\_SMK\\_MAK\\_Kelas\\_XII.html?id=KP0WEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Penataan_Produk_SMK_MAK_Kelas_XII.html?id=KP0WEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Gamas, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kaniya, Y., & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Pemasaran Jilid 1. In W. H. Adi Maulana, Devri Barnadi (Ed.), *Penerbit Erlangga, Jakarta*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Mardiah, R., & Sitio, V. (2023). JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 3, NO. 2, April 2023 Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap. In *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Issue 2, pp. 115–128).
- Margareth, H. (2017). Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif *ABPublisher*, 32.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In *Media Sains Indonesia : Bandung*. <http://www.penerbit.medsan.co.id/>
- Rio Jovinsen Jasumin1), & Andy2). (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Vol. 1). [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Wardana, W. (2018). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1144283>