

SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PAKAIAN DALAM PT
TARGET MAKMUR SENTOSA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MUHAMMAD IQBAL FIRMANSYAH

NIM: 115190358

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2023

SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PAKAIAN DALAM PT
TARGET MAKMUR SENTOSA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MUHAMMAD IQBAL FIRMANSYAH

NIM: 115190358

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Iqbal Firmansyah

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190358

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif(hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 Januari 2023



Muhammad Iqbal Firmansyah

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD IQBAL FIRMANSYAH
NIM : 115190358
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PAKAIAN DALAM PT TARGET MAKMUR
SENTOSA.

Jakarta, 25 Oktober 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD IQBAL FIRMANSYAH
NIM : 115190358
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PAKAIAN DALAM PT TARGET MAKMUR
SENTOSA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Yenny Lego S.E., M.M
2. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
3. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M, CA.

Jakarta, 25 Januari 2024
Pembimbing,

Yenny Lego S.E., M.M

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) MUHAMMAD IQBAL FIRMANSYAH (115190358)
- (B) *THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTIONS ON CLOTHING CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN PT TARGET MAKMUR SENTOSA XVII + 86 page, 21 table, 10 pictures, 4 attachments.*
- (C) *MARKETING MANAGEMENT*
- (D) *This research aims to find out whether perceptions of price, product quality and promotions can influence purchasing decisions. A total of 100 respondents were successfully collected through an online questionnaire. Sampling used non-probability sampling and purposive sampling. This research uses the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) program. The research results show that price perceptions have a significant influence on purchasing decisions. Product quality has a significant influence on purchasing decisions. Promotions have a significant influence on purchasing decisions.*
- (E) *References 35 sources (1985-2022)*
- (F) Yenny Lego S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) MUHAMMAD IQBAL FIRMANSYAH (115190358)
- (B) PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PAKAIAN DALAM PT TARGET MAKMUR SENTOSA
- (C) XVII + 86 halaman, 21 tabel, 10 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas produk, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 100 responden berhasil di kumpulkan melalui *online* kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan program PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (F) Daftar Pustaka 37 acuan (1985-2022)
- (G) Yenny Lego S.E., M.M.

HALAMAN MOTO

“Permata tidak bisa berkilau tanpa gesekan. Begitu juga manusia, tidak ada manusia yang luar biasa tanpa cobaan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Ibu dan Ayah yang tercinta

Para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang selalu menyertai saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan informasi dan arahan mengenai segala hal yang berkaitan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., CA., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis dan saudara penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Kepada teman-teman satu bimbingan penulis yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang telah memberikan saran, semangat, motivasi, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 25 Oktober 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and diagonal strokes, positioned above the printed name.

Muhammad Iqbal Firmansyah

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. MANFAAT DAN TUJUAN	6
1. Tujuan penelitian	6
2. Manfaat penelitian	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. Persepsi Harga	11
2. Kualitas Produk.....	11
3. Promosi	12
4. Keputusan Pembelian	12
C. Kaitan Antar Variabel.....	13

1.	Kaitan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	13
2.	Kaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	13
3.	Kaitan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian	14
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	14
1.	Kerangka Pemikiran	14
2.	Hipotesis	16
BAB III		17
METODE PENELITIAN		17
A.	Desain Penelitian	17
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	17
1.	Populasi.....	17
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	18
3.	Ukuran Sampel	18
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	18
1.	Persepsi Harga	19
2.	Kualitas Produk.....	19
3.	Promosi	21
4.	Keputusan Pembelian	21
C.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	22
1.	Uji Validitas	22
a.	Validitas Konvergen.....	22
b.	Validitas Diskriminan	25
2.	Uji Reliabilitas	26
D.	Pengujian Indikator Formatif	27
1.	Uji Multikolinearitas.....	27
2.	Uji Sign of Weight.....	28
E.	Analisis Data	28
1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	29
2.	Uji Path Coefficient	29
3.	Uji Predictive Relevance (Q^2).....	29
4.	Uji Effect Size.....	29
5.	Pengujian Hipotesis	29

BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Responden Penelitian	31
1. Jenis Kelamin.....	31
2. Usia	32
3. Domisili	32
4. Pekerjaan.....	33
5. Pengeluaran per Bulan	34
B. Deskripsi Objek Penelitian	34
1. Persepsi Harga	35
2. Kualitas Produk.....	35
3. Promosi	37
4. Keputusan Pembelian	37
C. Hasil Analisis Data.	38
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
2. Uji Path Coefficients.....	38
3. Uji Predictive Relevance (Q^2).....	39
4. Uji Effect Size.....	39
5. Pengujian Hipotesis	40
a. Pengujian Hipotesis Pertama.....	40
b. Pengujian Hipotesis Kedua	41
c. Pengujian Hipotesis Ketiga	41
D. Pembahasan	42
BAB V	45
PENUTUP	45
A. KESIMPULAN	45
B. KETERBATASAN DAN SARAN	45
1. Keterbatasan.....	45
2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	19
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	19
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	20
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Promosi.....	21
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	22
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	23
Tabel 3.7 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	24
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	25
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	25
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	27
Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinearitas	27
Tabel 3.12 Hasil Uji <i>Sign of Weight</i>	28
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	35
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	35
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	37
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	38
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	39
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	39
Tabel 4.9 Hasil <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis.....	40
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Testimoni dari pelanggan.....	4
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
Gambar 2.2 Model Penelitian	15
Gambar 3.1 Hasil Validitas Konvergen	24
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	32
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	34
Gambar 4.6 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> untuk Uji Hipotesis.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	49
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	55
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	65
Lampiran 4. Hasil Analisis Data.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar belakang

Di era globalisasi yang ketat akan persaingan, perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Untuk memenuhi apa yang dibutuhkan, konsumen akan mencari tahu informasi dari barang tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli, maka sudah terpenuhi semua aspek kegiatan pemasaran dari perusahaan.

Secara umum manusia memiliki kebutuhan pokok yang harus dipenuhi yaitu sandang, pangan, dan papan. Untuk memenuhi kebutuhan pokok tersebut, perusahaan yang berjalan dalam bidang tersebut harus selalu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang sandang, karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dalam menggunakan busana. Kebutuhan pokok tiap konsumen akan berbeda-beda, karena pendapatan tiap konsumen juga berbeda-beda, sehingga perusahaan harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan target pasarnya.

Tujuan kegiatan pemasaran ialah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan di saat mereka membutuhkannya ataupun menginginkannya. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengindetifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku pembelian tiap konsumen berbeda-beda. Hal itu dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya harga, kualitas barang, promosi, citra merek,

testimoni dari konsumen sebelumnya, dan lain lain. Oleh karena itu, perusahaan harus jeli dalam menerapkan strategi di setiap penjualan produknya.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era modern ini, hal sandang atau pakaian harus diperhatikan. Karena selera berbusana tiap orang berbeda, begitu juga penggunaan pakaian dalam. Di pantai Bali, banyak sekali turis yang hanya menggunakan pakaian dalamnya saja ketika sedang berjemur. Oleh sebab itu, penggunaan pakaian dalam dapat menjadi *fashion* tersendiri bagi kaum millennial seperti sekarang. Jika dilihat dari kehidupannya kaum millennial sangat berani dalam hal *fashion*, dan tak jarang juga para wanita millennial sekarang hanya menggunakan *tank top* yang merupakan salah satu pakaian dalam sebagai pakaiannya yang dipadukan dengan luaran. Fenomena tersebut mendukung munculnya perusahaan atau penjual dalam bidang pakaian juga menjual pakaian seperti itu. Dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumennya.

PT Target Makmur Sentosa merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan pakaian dalam bagi pria dan wanita. Perusahaan ini sudah cukup lama dalam menyediakan pakaian dalam dan sudah mendistribusikan produknya ke beberapa wilayah dari Sabang sampai Merauke. Saat ini PT Target Makmur Sentosa sudah memiliki pabrik produksinya sendiri yang tersebar di beberapa kota seperti Solo, Jakarta, Medan, dan Surabaya.

Produk pakaian dalam dari PT Target Makmur Sentosa memiliki merek seperti *lydyly* dan *golden nick* untuk wanita, dan *agree* untuk pria, produk tersebut dapat ditemukan di pasar tradisional maupun supermarket seperti ITC. Karena PT Target Makmur Sentosa merupakan perusahaan dagang yang mendistribusikan barang ke pedagang lain. Produk dari PT Target Makmur Sentosa ini mencakup semua segmentasi pasar, tetapi lebih difokuskan kepada menengah ke bawah.

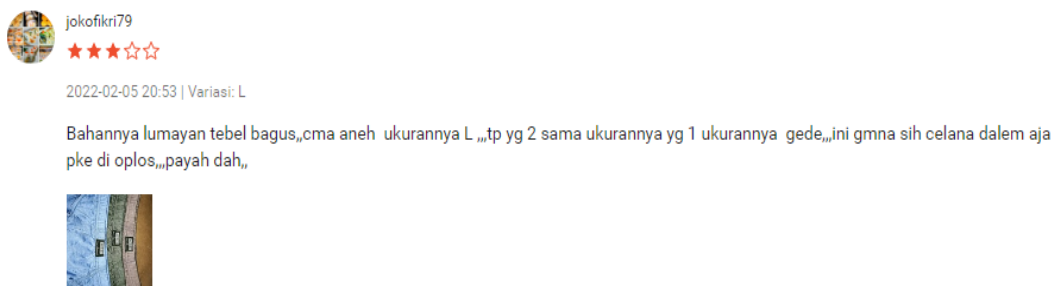
Masyarakat yang membeli produk dari PT Target Makmur Sentosa ini biasanya bertujuan untuk menjual kembali kepada konsumen yang lain. Itu menandakan bahwa produk dari PT Target Makmur Sentosa ini memiliki

peluang yang bagus untuk diperjual belikan. Banyak juga para pesaing dari perusahaan ini yang memiliki kualitas produk dan harga yang lebih bagus dan murah, juga memiliki media promosi yang baik, dan mendapatkan citra merek yang bagus di pasar. PT Target Makmur Sentosa harus berfikir bagaimana para konsumennya tidak meninggalkan produk tersebut dan berpaling ke produk pesaingnya.

Harga merupakan hal yang penting untuk mempertahankan para konsumennya. Konsumen cenderung melihat dan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga produk yang ditawarkan PT Target Makmur Sentosa lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya seperti Sorex. Harga yang terjangkau menjadi salah satu cara agar menarik konsumen untuk memilih produk PT Target Makmur Sentosa. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. Sering kali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapat tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaatnya. Bagi konsumen yang membeli untuk dijual kembali, konsumen yang seperti itu pasti melihat harganya terlebih dahulu sebelum memutuskannya untuk membelinya dan menjualnya lagi.

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan seberapa bagus bahan yang digunakan dalam produk pakaian dalam tersebut. Kualitas produk merupakan kunci utama dalam yang menentukan konsumen dalam hal minat belinya terhadap barang tersebut. Jika kualitas barang bagus dan memiliki harga yang standar maka minat beli konsumen akan terpanggil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus disiapkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Sehingga perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk memberikan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan

pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk. Kualitas produk yang digunakan oleh PT Target Makmur Sentosa memiliki variasi yang beragam dari yang kualitas bagus hingga kualitas buruk. Dari beberapa macam produk yang dijual oleh PT Target Makmur Sentosa terdapat beberapa kualitas yang buruk. Misalnya di bagian ketahanan karet, kehandalan, dan kesesuaian dari kualitas produk tersebut. Jika ketiga dimensi itu tidak diperhatikan dengan baik, maka produk-produk dari PT Target Makmur Sentosa akan dilihat buruk dan akan mendapatkan testimoni yang buruk dari pembeli, maka pembeli sebelumnya akan menyarankan agar tidak membeli produk dari PT Target Makmur Sentosa lagi. Buruknya testimoni yang disampaikan oleh pembeli dapat menyebabkan citra merek dari produk PT Target Makmur Sentosa menjadi buruk. Dengan kualitas produk yang buruk itu citra merek produk PT Target Makmur Sentosa akan berubah menjadi negatif. Hal ini dapat mengakibatkan produk menjadi ditinggalkan konsumen, jika perusahaan



Gambar 1.1
Testimoni dari pelanggan.

Gambar di atas merupakan testimoni yang didapat di *e-commerce* yang merupakan orang ketiga dari pelanggan dari PT Target Makmur Sentosa. Dengan tidak konsistensi dari ukurannya, konsumen akan berkomentar seperti itu dan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen yang lain, sehingga tidak membeli produk dari PT Target Makmur Sentosa ini. Dengan

demikian maka PT Target Makmur Sentosa harus lebih memperhatikan cek kualitas produk yang akan dijual di pasar, agar tidak terjadi testimoni yang buruk lagi.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya. PT Target Makmur Sentosa melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, antara lain dengan menawarkan produk barunya melalui sales mereka, dan juga tidak luput selalu memberikan diskon kepada pelanggan setia mereka. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk baru mereka dan menahan konsumen tersebut untuk tidak berpaling dari mereka. PT Target Makmur Sentosa belum menggunakan media promosi digital seperti media sosial yang ada. Sebaiknya media sosial harus digunakan sebagai media promosi agar masyarakat lebih mengenal produk dari PT Target Makmur Sentosa, karena di era serba teknologi seperti sekarang, konsumen mulai banyak melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Dalam PT Target Makmur Sentosa”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- b. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- d. Apakah *WOM* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- e. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?

3. Batasan Masalah

Dengan terbatasnya biaya, waktu, dan tenaga maka peneliti melakukan pembatasan masalah yaitu:

- a. Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi akan digunakan sebagai variabel eksogen
- b. Keputusan Pembelian akan digunakan sebagai variabel endogen

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan Batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian dalam PT Target Makmur Sentosa?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian dalam PT Target Makmur Sentosa?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian dalam PT Target Makmur Sentosa?

B. MANFAAT DAN TUJUAN

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan masalah yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian dalam PT Target Makmur Sentosa.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian dalam PT Target Makmur Sentosa.
- c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian dalam PT Target Makmur Sentosa.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai seperti:

a. Bagi perusahaan.

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas barang, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian dalam dari PT Target Makmur Sentosa. Informasi tentang pengaruh harga, kualitas barang, dan promosi terhadap minat beli dapat dipergunakan untuk mengatur strategi-strategi selanjutnya untuk meningkatkan minat beli konsumen PT Target Makmur Sentosa.

b. Bagi akademis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya yang bersangkutan dengan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Asheq, A. A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM journal*, 1754-2731. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ajzen, I. (1985). *From intention to action: a theory of planned behavior*. Springer-Verlag, NY: 11-39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arisanti, F., & Memarista, G. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Customer Loyalty melalui Price Fairness sebagai variabel mediasi pada Mahkota Jaya Tuban. *Jurnal Mahasiswa Bisnis Manajemen Vol.6 No.2*.<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/7797>
- Asubonteng, P., Mcleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, 68-81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A strategic Approach Thirteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Hair, J., Sarteedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review* Vol. 26, 106-121. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. United States of America: SAGE Publications, Inc. doi:9781483377445
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-152.
doi:<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Vol.63 Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>

Wetzels, M., & Odekerken, G. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly Vol. 33 No. 1*, 177-195. doi:<https://doi.org/10.2307/20650284>