

ABSTRAK

Venny Yuniar Indriatna, 181010133, 2022, Pengaruh Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Makmur Auto Sejahtera, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Makmur Auto Sejahtera, mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Makmur Auto Sejahtera, mengetahui pengaruh Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Makmur Auto Sejahtera.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 9.323 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 19,100 - 0,229 Penetapan Harga + 0,556 Pemasaran Langsung + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Penetapan Harga memiliki nilai $t_{hitung} (4,146) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Makmur Auto Sejahtera. Hasil analisis menunjukkan Pemasaran Langsung memiliki nilai $t_{hitung} (9,207) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Makmur Auto Sejahtera.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Makmur Auto Sejahtera berdasarkan nilai $F_{hitung} (55,846) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Makmur Auto Sejahtera. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,538 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga dan Pemasaran Langsung sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, layanan, persepsi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Venny Yuniar Indriatna, 181010133, 2022, Effect of Pricing and Direct Marketing on Purchase Decisions at CV. Makmur Auto Sejahtera, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Pricing on Purchase Decisions at CV. Makmur Auto Sejahtera, knowing the effect of Direct Marketing on Purchase Decisions on CV. Makmur Auto Sejahtera, knowing the effect of Pricing and Direct Marketing on Purchase Decisions on CV. Prosperous Auto Prosperity.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 9,323 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 19,100 - 0,229 Pricing + 0,556 Direct Marketing + e.

The results of the research analysis show that Price Fixing has a value of $t_{count} (4.146) > t_{table} (1.984)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between Price Fixing on Purchasing Decisions at CV. Prosperous Auto Prosperity. The results of the analysis show that Direct Marketing has a value of $t_{count} (9.207) > t_{table} (1.984)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Direct Marketing on Purchase Decisions on CV. Prosperous Auto Prosperity.

The results showed that Pricing and Direct Marketing had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at CV. Makmur Auto Sejahtera based on the value of $F_{count} (55,846) > F_{table} (3,09)$ with a significance of $0,00 < 0,05$ so it can be concluded that there is a significant effect between simultaneous pricing and direct marketing on purchasing decisions on CV. Prosperous Auto Prosperity. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.538, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the variable Price Fixing and Direct Marketing of 53.8% while the remaining 46.2% is influenced by other factors originating from from outside this research model such as promotion, product quality, service, perception and various other variables.

Keywords: Pricing, Direct Marketing, Purchase Decision.