

**LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR ISI ULANG**

**Tahun Ke 1 dari Rencana 1 Tahun**

**TIM PENGUSUL:**

**NOER RAFIKAH ZULYANTI (0716097801)**  
**AMRIZAL IMAWAN S.E., MSA (0701019204)**  
**AFIFAH EKA OKTAVIANI (1901020009)**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2022**

HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DOSEN PEMULA

Judul penelitian : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Air Isi Ulang

Bidang penelitian : Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama lengkap : Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA.

b. NIDN : 0716097801

c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 081230030999

f. Alamat surel (email) : rafikahalie@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Amrizal Imawan , SE., M.SA

b. NIDN : 0701019204

c. Fakultas/prodi : FEB/S1-Akuntansi

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : Afifah Eka Oktavianti

b. NIM : 1901020009

c. Fakultas/prodi : FEB/S1-Akuntansi

Biaya Penelitian : Rp. 13.850.000,-

Lamongan, 15 Oktober 2022  
Ketua Peneliti



Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA.  
NIDN 0716097801

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi



Hendrix Irawan, SE, M.M

Menyetujui  
Ketua LPPM



Abdul Rokhman, S.Kep. Ns, M.Kes  
NIDN 0720108801

## RINGKASAN

Di tengah persaingan yang ketat produsen air minum terus berupaya mengantisipasi persaingan dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, dan pilihanpilihan lainnya. Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan konsumen sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah mengkomunikasikan produknya, produsen menggunakan berbagai media promosi bertujuan agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan dan perkembangan produk. Sedangkan produk yang baik harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap produk itu sendiri. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal produk juga memaksa produsen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klain atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Salah satu strategi untuk menarik pembeli supaya melakukan pembelian adalah dengan melakukan promosi penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden konsumen air isi ulang BUMDES desa Tunggul Paciran Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan yakni (1) uji validitas dan reabilitas dari item-item kuesioner, (2) uji regresi linier sederhana, (3) uji koefisien determinan. kemudian model regresi tersebut dilakukan pengujian hipotesis yakni secara simultan (uji F) dan parsial (uji t). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan promosi penjualan (X) dan keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Promosi Penjualan (X), Keputusan Pembelian (Y)

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penullis dapat menyampaikan proposal penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi penjualan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian air isi ulang” hasil penelitian ini disusun dengan melibatkan banyak pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas kerjasamanya dalam penyusunan hasil penelitian ini, yaitu :

1. Hendrix Irawan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Lamongan, yang telah memberikan persetujuan dan fasilitas kegiatan penelitian melalui LPPM yang terus semakin berkembang.
2. Abdul Rohman, S.Kep. Ns. M.Kep., selaku Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Lamongan yang telah mengkoordinasi dan sebagai penanggung jawab kegiatan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan selama penyusunan hasil penelitian ini.

Lamongan, 15 Oktober 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
GAMBAR TABEL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Tujuan Penelitian Penelitian .....	2
1.4 Manfaat Penelitian .....	2
1.5 Ruang Lingkup.....	2
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	3
2.1 Landasan Teori.....	3
2.1.1 Promosi Penjualan .....	3
2.1.2 Alat Promosi Penjualan.....	3
2.1.3 Proses Pengambilan Kebijakan.....	4
2.2 Kerangka Konseptual.....	5
2.2 Hipotesis .....	6
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	7
3.1 Tujuan .....	7
3.2 Manfaat Penelitian .....	7
BAB 4 METODE PENELITIAN .....	8
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI .....	9
5.1 Hasil .....	9
5.2 Luaran yang Dicapai.....	17
BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	19
6.1 Rencana Tahapan Berikutnya .....	19
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN .....	20
DAFTAR PUSTAKA .....	22
Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian .....	24
Lampiran 2. Realisasi Anggaran Penelitian.....	26
Lampiran 5. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Distribusi berdasarkan jenis kelamin .....	9
Tabel 5.2 Distribusi berdasarkan usia.....	9
Tabel 5.3 Distribusi berdasarkan pendidikan.....	10
Tabel 5.4 Distribusi berdasarkan pekerjaan.....	10
Tabel 5.5 Distribusi berdasarkan pendapatan .....	11
Tabel 5.6 Uji validitas promosi penjualan .....	13
Tabel 5.7 Uji validitas keputusan pembelian .....	14
Tabel 5.8 Uji reabilitas promosi penjualan .....	14
Tabel 5.9 Uji reabilitas keputusan penjualan .....	15
Tabel 5.10 Analisis regresi linier berganda .....	15
Tabel 5.11 Uji koefisiensi determinan .....	16
Tabel 5.12 Uji simultan .....	16
Tabel 5.13 Uji T.....	17
Tabel 5.14 Status pencapaian penelitian dasar .....	17
Tabel 6.1 Jadwal kegiatan peneliti.....	18

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha menurut Cakra (2011:1) yang begitu cepat membuat para pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pelaku usaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan kepuasan bagi para pelanggannya supaya selalu setia. Air Minum termasuk salah satu produk instan yang bermain dipasar sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial . Dengan bertambahnya penduduk, kebutuhan akan air minum semakin meningkat sehingga membuat usaha yang bergerak dibidang air minum semakin menjadi usaha yang potensial.

Di tengah persaingan yang ketat produsen air minum terus berupaya mengantisipasi persaingan dan memenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, dan pilihan-pilihan lainnya.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan konsumen sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah mengkomunikasikan produknya, produsen menggunakan berbagai media promosi bertujuan agar konsumen dan masyarakat mengetahui keberadaan dan perkembangan produk. Sedangkan produk yang baik harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap produk itu sendiri. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal produk juga memaksa produsen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klain atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Salah satu strategi untuk menarik pembeli supaya melakukan pembelian adalah dengan melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor atau pun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian air isi ulang BUMDES Desa Tunggul Paciran Lamongan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang di lakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh promosi penjualan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Air Isi ulang BUMDES Desa Tunggul, Paciran, Lamongan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teori adalah sebagai bahan informasi keilmuan tentang pengaruh promosi penjualan promosi penjualan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian air isi ulang BUMDES Desa Tunggul Paciran Lamongan.
2. Secara praktis adalah untuk memenuhi tugas penelitian dan memberikan sumbangsi pemikiran bagi penelitian yang sama tentang pengaruh promosi penjualan promosi penjualan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian air isi ulang BUMDES Desa Tunggul Paciran Lamongan.

### **1.5 Ruang Lingkup**

Batasan ruang lingkup penelitian perlu ditetapkan agar terfokus pada pokok permasalahan dan pembahasan. Batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan variabel promosi penjualan dan proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Obyek penelitian ini adalah Air isi ulang Bumdes ( Badan Usaha Milik Desa ) di Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kab.Lamongan.
3. Subyek penelitian ini adalah konsumen air isi ulang baik di instansi maupun masyarakt sekitar.
4. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Maret-April.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Promosi Penjualan**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, layanan cumacuma, kupon undian, garansi dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, demonstrasi produk, dan lain sebagainya. kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif atau hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang atau jasa secara langsung dengan respon yang lebih cepat. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Produsen harus membangun komunikasi yang bagus dengan konsumennya karena dengan komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak.

##### **2.1.2 Alat Promosi Penjualan**

Beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

1. Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
2. Kupon: sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
3. Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
4. Premi: barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
5. Program frekuensi: program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan): penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
7. Percobaan Gratis: mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
8. Garansi Produk: janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
9. Penurunan harga: diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
10. Promosi silang: menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

### 2.1.3 Proses Pengambilan Kebijakan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap;

#### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan ebutuhan informasi. Pencarian informasi( *information search*) merupakan tahap dalam prose pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

#### 3. Evaluasi berbagai alternatif

Yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen ( *purchase decision* ) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain ; faktor kedua adalah situasi yang tidak di harapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Produk yang sudah di beli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas tau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian ( *post – purchasebehaviour* ) yang tetap menarik bagi pemasar. Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menganbil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasaan yang mereka rasakan. Produk merupakan faktor yang menentukan apakan pembelian puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidak puasaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

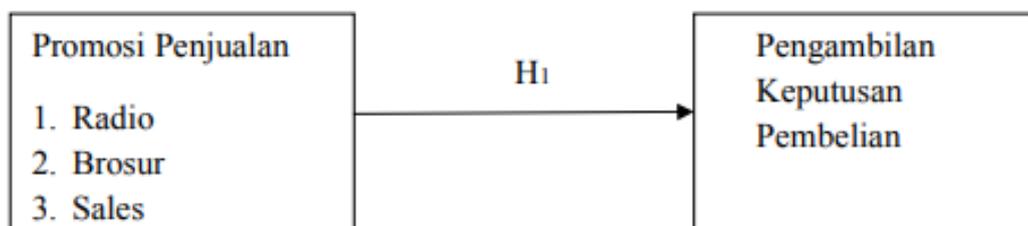
## 2.2 Kerangka Konseptual

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan suatu komponen penting yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu promosi penjualan yang digunakan harus tepat dan efisien sehingga tujuan perusahaan tercapai. Promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung dengan jangka waktu yang singkat dengan menawarkan insentif sebuah produk yang ditujukan kepada konsumen. Selain itu promosi penjualan dengan menggunakan beberapa alat seperti kupon, hadiah, voucher, dan garansi dengan menggunakan media radio, brosur, dan sales diharapkan dapat membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Alat-alat promosi tadi dapat menjadi insentif tambahan bagi konsumen untuk tetap loyal, hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya. Maka dengan pemberian tawaran yang menarik dan secara rutin akan membuat konsumen relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu barang kepada perusahaan.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa bahkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan memutuskan membeli karena puas dengan produk atau jasa yang digunakan sehingga ingin terus melanjutkan hubungan.

Pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli secara terus menerus adalah salah satu bentuk kepuasan pelanggan pada perusahaan. Pelanggan dalam hal ini tak ingin berpaling dari perusahaan yang sudah dikenalnya. Loyalitas pelanggan juga dapat ditunjukkan dengan sikap pelanggan yang bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini dilakukan karena pelanggan menilai perusahaan yang dikenalnya memiliki citra yang positif sehingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Selain itu pembelian merupakan keputusan pelanggan juga dapat dilihat dari komitmen pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan yang memiliki komitmen yang kuat pada suatu perusahaan ditunjukkan dengan kesetiiaannya kepada perusahaan meskipun banyak perusahaan sejenis bermunculan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan yang efisien dapat berpengaruh kepada proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.2 Hipotesis

Hypothesis atau hipotesis (H) adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum terbukti atau preposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Malhotra, 2007). Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih. Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah berdasarkan model analisis penelitian dan yang dijelaskan dalam tujuan penelitian, maka terdapat satu hipotesis, yaitu:

H1 : Di duga promosi penjualan(melalui Radio, Brosur,Sales) mempunyaipengaruh langsung dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian .

## **BAB 3**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan**

Tujuan dari penelitian yang di lakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh promosi penjualan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Air Isi ulang BUMDES Desa Tunggul, Paciran, Lamongan.

#### **3.2 Manfaat Penelitian**

1. Secara teori adalah sebagai bahan informasi keilmuan tentang pengaruh promosi penjualan promosi penjualan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian air isi ulang BUMDES Desa Tunggul Paciran Lamongan.
2. Secara praktis adalah untuk memenuhi tugas penelitian dan memberikan sumbangsi pemikiran bagi penelitian yang sama tentang pengaruh promosi penjualan promosi penjualan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian air isi ulang BUMDES Desa Tunggul Paciran Lamongan.

## **BAB 4**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Populasi dan Objek Penelitian**

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, obyek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah promosi penjualan di air isi ulang.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Suharsimi Arikunto (2002: 108) menyatakan bahwa populasi adalah sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air isi ulang BUMDES desa Tunggul Paciran Lamongan. Sedangkan Sukandarrumidi (2006: 50) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### **C. Teknik Pengumpulan Sampel**

Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

1. Dokumentasi
2. Kuisisioner.

#### **E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

Definisi operasional variabel merupakan penentuan construct dengan berbagai nilai untuk memberikan gambaran mengenai fenomena sehingga dapat diukur. Penelitian ini ada dua variabel yang akan digunakan, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen). Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu tentang fenomena sosial.

## BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### 5.1 Hasil

#### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, masa kerja, dan status bekerja. Dari seluruh sampel konsumen sejumlah 100 orang yang diteliti, semuanya dapat mengisi dan mengembalikan kuisioner yang diberikan.

#### A. Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Air isi ulang Badan Usaha Milik Desa Tunggul Paciran Lamongan, survey ini dilakukan pada tanggal April sampai dengan Juni 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

##### 1. Distribusi berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud di sini adalah jenis kelamin pada saat penyebaran kuesioner, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Laki-laki	40	40 %
2.	Perempuan	60	60 %
<b>Total</b>		100	100 %

Tabel 5.1

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 40 % jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 60% berjenis kelamin perempuan. Maka dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwasanya konsumen isi ulang BUMDES Desa Tunggul Paciran Lamongan lebih dominan perempuan.

##### 2. Distribusi berdasarkan usia

Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	16 - 25 th	50	50 %
2.	26 - 35 th	25	25 %
3.	36 – 45 th	20	20 %
4.	46 – 55 th	5	5 %
5.	> 55 th	-	-
<b>Total</b>		100	100 %

Tabel.5.2

Pada tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar konsumen adalah responden yang berusia antara yang berusia antara 16-25 tahun sebanyak 50 orang dengan prosentase 50 %, diikuti dengan responden yang berusia antara 36-45 % tahun sebanyak 25 orang dengan prosentase 25 %, responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 20 orang dengan prosentase 20 %, sedangkan responden yang berusia antara 46-55 tahun sebanyak 5 orang dengan prosentase 5 %.

### 3. Distribusi berdasarkan pendidikan

Pada tabel berikut ini, ditunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1.	SD	-	-
2.	SLTP	3	3 %
3.	SLTA	47	47 %
4.	Sarjana/Akademik	50	50 %
<b>Total</b>		100	100 %

Tabel 5.3

Tabel diatas .menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan sekolah dasar (SLTP) berjumlah 3 responden (3%), sebanyak 47 responden (47%) berpendidikan akhir SLTA, dan sebanyak 50 responden (50%) berpendidikan akhir perguruan tinggi. Dari hasil penyebaran kuesioner juga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tidak ada yang mempunyai jenjang pendidikan terakhir SD.

### 4. Distribusi berdasarkan pekerjaan

Gambaran tentang pekerjaan para responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Wiraswasta	50	50 %
2.	PNS	15	15 %
3.	Mahasiswa/Pelajar	30	30 %
4.	Lain-lain	5	5 %
<b>Total</b>		100	100 %

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 50 responden (50 %) adalah wiraswasta. Sedangkan responden sebanyak 30 responden (30 %) adalah mahasiswa atau pelajar, dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 15 responden (15 %). Sedangkan yang lain-lain respondenya sebanyak 5 responden (5%).

## 5. Distribusi berdasarkan pendapatan

Gambar responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.5

No.	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
1.	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	30	30 %
2.	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000.	40	40 %
3.	> Rp. 2.000.000	30	30 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan pendapatan per bulan, sebanyak 30 responden (30%) dalam penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan antara Rp. 500.000-Rp. 1.000.000, kemudian 40 responden (40%) sebanyak mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000, sedangkan responden yang mempunyai pendapatan > Rp. 2.000.000 adalah 30 responden (30%).

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun pembahasan hasil penelitian dari tanggapan responden tentang variabel-variabel yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1) Independent Variabel(X) (Promosi Penjualan)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pertanyaan pertama mayoritas responden yang menyatakan sangat setuju (SS) yaitu 41 orang (41%), setuju (S) 55 orang (55%), ragu-ragu (RR) sebnanyak 4 orang (4%) Sedangkan pertanyaan kedua sangat setuju (SS) sebanyak 30 orang (30%), setuju (S) sebanyak 40 orang (40%), Ragu-ragu sebanyak 16 (16%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 9 orang (9%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). pertanyaan ketiga sangat setuju (SS) sebanyak 20 orang (20%), setuju (S) sebanyak 40 orang (40%), Raguragu sebanyak 12 (12%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 21 orang (21%) dan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7%). pertanyaan keempat

sangat setuju (SS) sebanyak 40 orang (40%), setuju (S) sebanyak 45 orang (45%), Ragu-ragu sebanyak 7 (7%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 6 orang (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Untuk pertanyaan kelima sangat setuju (SS) sebanyak 37 orang (37%), setuju (S) sebanyak 50 orang (50%), Ragu-ragu sebanyak 9 (9%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). pertanyaan keenam sangat setuju (SS) sebanyak 30 orang (30%), setuju (S) sebanyak 39 orang (39%), Ragu-ragu sebanyak 20 (20%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). pertanyaan ketujuh sangat setuju (SS) sebanyak 35 orang (35%), setuju (S) sebanyak 52 orang (40%), Ragu-ragu sebanyak 9 (9%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 3 orang (3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). pertanyaan kedelapan sangat setuju (SS) sebanyak 20 orang (20%), setuju (S) sebanyak 43 orang (43%), Ragu-ragu sebanyak 13 (13%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 16 orang (16%) dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8%). Pertanyaan kesembilan sangat setuju (SS) sebanyak 23 orang (23%), setuju (S) sebanyak 35 orang (35%), Ragu-ragu sebanyak 20 (20%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 12 orang (12%) dan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (10%). Dan pertanyaan kesepuluh sangat setuju (SS) sebanyak 27 orang (27%), setuju (S) sebanyak 43 orang (43%), Ragu-ragu sebanyak 13 (13%) dan tidak setuju (TS) sebanyak 14 orang (14%) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

## **2) Dependent Variabel (Y) (Keputusan Pembelian)**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 31 orang (31%). Sedangkan yang menyatakan setuju (S) yaitu item Y.1.2 yakni sebanyak 63 orang (63%). Sementara yang menyatakan ragu-ragu (RR) yang paling banyak pada item Y.1.1 yakni sebanyak 9 orang (9%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju (TS) yang paling banyak pada item item Y.1.2 yakni sebanyak 6 orang (6%). Adapun yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) tidak ada yang paling dominan karena baik Y.1.1 dan Y.1.2 sama-sama mendapatkan 3 % atau sebanyak 3 orang. Sehingga berdasarkan tabel dan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden atau konsumen menyatakan mereka merasa senang dan puas.

## **C. Hasil Analisa Data**

Adapun hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner tersebut reliabel apabila jawaban responden terhadap variable-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain akan sama. Item-item tersebut jika mempunyai nilai validitas > dari 0,250 maka item-item tersebut dikatakan valid. Sedangkan jika variabel-variabel tersebut mempunyai

cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kevalidan dan kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5.6

**Uji Validitas  
Promosi Penjualan (X)**

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	Pearson Correlation	1	.249*	.153	.261**	.265**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.012	.128	.009	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.249*	1	.250*	.005	.000	.429**
	Sig. (2-tailed)	.012		.012	.958	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.153	.250*	1	.051	.075	.510**
	Sig. (2-tailed)	.128	.012		.616	.460	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.261**	.005	.051	1	.843**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.009	.958	.616		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.265**	.000	.075	.843**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.008	1.000	.460	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.803**	.429**	.510**	.610**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid. Hal ini terbukti bahwa validitasnya > 0,030, yaitu indikator promosi sebesar 0.803, indikator budaya sebesar 0.429, indikator social sebesar 0.510, indikator pribadi sebesar 0.610 dan indikator psikologi sebesar 0.551.

Uji validitas keputusan pembelian (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.620**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.620**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.905**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5.7

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid. Hal ini terbukti bahwa validitasnya > 0,030, yaitu indikator pertama sebesar 0.905, indikator kedua sebesar 0.895.

Tabel 5.8

Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.753	6

Berdasarkan 15elia diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah 15eliable. Hal ini terbukti bahwa dan *cronbach's alphanya* > 60% (0,06).

Tabel 5.9

Uji reliabilitas keputusan penjualan (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.926	3

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah reliabel. Hal ini terbukti bahwa dan *cronbach's alphanya* > 60% (0,06).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) promosi penjualan dengan variabel dependen (Y) keputusan penjualan. Adapun bentuk persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5.10

Variabel	Koefisien regresi B	Probabilitas	Keterangan
Constanta	6.050	0.000	
Promosi Penjualan (X)	1.056	0.000	Signifikan

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.050 + 1.056X$$

Berdasarkan tabel diatas dan model regresi diatas maka dapat diuraikan, yaitu untuk setiap kontribusi dari variabel promosi penjualan (X) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 1.056. Maka kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1.056.

### 3. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 5.11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	.903	.903	1.632

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa R Square sebesar 0.903 dan Adjustested R Square sebesar 0.903 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian 90% atau bisa dikatakan pengaruhnya sangat kuat. Sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh yang lain dan tidak dikaji dalam penelitian ini.

### 4. Uji Simultan

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel independent secara bersama-sama terhadap dependent dapat diketahui dengan menggunakan uji F.

tabel 5.12

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2442.908	1	2442.908	917.500	.000 <sup>a</sup>
	Residual	260.932	98	2.663		
	Total	2703.840	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: XY

Dari hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 917,500 > F 16aria sebesar 3,090 maka Ho ditolak dan Ha diterima Atau dapat dikatakan bahwa 16variable *independent* berpengaruh secara (simultan) terhadap 16variable *dependent*.

## 5. Uji t (Test)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing 17variable *independent* terhadap 17variable *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t hitung dan nilai t 17aria. Yakni sebesar 2,000. Jika t hitung > t 17aria maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, begitupun sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi 17variable bebas yakni apabila angka signifikansi < 0,05.

Tabel 5.13

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.050	1.197		5.056	.000
X	1.056	.035	.951	30.290	.000

a. Dependent Variable: XY

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung 5.056 > t tabel 1,987 artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar 0,000 < 0,05 maka variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak dan Ha diterima pada variabel promosi penjualan. Karena promosi penjualan merupakan sebuah konsep marketing yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaanya.

## 5.2 Luaran yang Dicapai

Tabel 5.14 Status Capaian Penelitian Dasar

No	Jenis Luaran		Status Indikator Capaian
			TS <sup>1)</sup>
1.	Publikasi Ilmiah <sup>2)</sup>	Internasional	-
		Nasional terakreditasi	-
2.	Pemakalah dalam temu ilmiah <sup>3)</sup>	Internasional	-
		Nasional	-
3.	<i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah <sup>4)</sup>	Internasional	-
		Nasional	-
4.	<i>Visiting Lecturer</i> <sup>5)</sup>	Internasional	-
		Paten	-
		Paten sederhana	-
		Hak cipta	-
		Merek dagang	-

5.	Hak Kekayaan Intelektual <sup>6)</sup>	Rahasia dagang	-
		Desain produk industri	-
		Indikasi geografis	-
		Perlindungan varietas	-
		Perlindungan topografi	-
6.	Buku Ajar (ISBN) <sup>8)</sup>		-
7.	Laporan Penelitian		Repositori

**BAB 6**  
**RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA**

**6.1 Rencana Tahapan Berikutnya**

Penelitian ini telah berlangsung pada Februari-Mei 2022, dan Tahap berikutnya akan dilaksanakan sesuai dengan tabel di bawah ini.

**Tabel 6. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Tahun ke-1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Pengumuman Pengusulan Proposal												
2	Penerimaan Pengusulan												
3	Rapat Tim Pengusul												
4	Survei Pendahuluan dan Pengurusan Perizinan Penelitian												
5	Pengumpulan data penelitian												
6	Analisis data dan penyusunan hasil penelitian												
7	Laporan Kemajuan Penelitian												
8	Penyempurnaan laporan hasil penelitian												
9	Laporan akhir/monitoring Ke-II												
10	Perbaikan laporan akhir dari monitoring ke-II												
11	Unggah Laporan akhir												
12	Publikasi Luaran												

Keterangan:

- : Sudah terealisasi

## **BAB 7**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **7.1 Kesimpulan**

Adapun simpulan dari seluruh hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. berdasarkan hasil uji regresi pada penelitian kali ini secara simultan (bersamasama) dapat di ketahui bahwa penjualan langsung (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan F hitung  $>$  F tabel yaitu F hitung sebesar  $1.545 >$  F tabel sebesar  $1.341$ . Maka variabel independent berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent. Berdasarkan R Square sebesar  $0.970$  dan Adjustested R Square sebesar  $0.969$  menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X1 (penjualan langsung), dalam mempengaruhi kepuasan konsumen  $97\%$  atau bisa dikatakan pengaruhnya sangat kuat. Sedangkan sisanya sebesar  $3\%$  dipengaruhi oleh yang lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil hitungannya adalah bahwa :
  - a. Penjualan langsung (X1) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung  $30.907 >$  t tabel  $1,987$  dan angka signifikansi yakni sebesar  $0,000 <$   $0,05$ .
  - b. Harga (X2) berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung  $10.639 >$  t tabel  $1,987$  dan angka signifikansi yakni sebesar  $0,000 <$   $0,05$ .
3. Dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa diantara ke dua variabel bebas yakni penjualan langsung (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi berdasarkan nilai tersebut, maka hipotesis yang telah dibuat peneliti yaitu variabel bebas penjualan langsung (X1) dan harga (X2) yakni penjualan langsung berpengaruh langsung sebesar  $30.907$  terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dan harga berpengaruh langsung sebesar  $10.639$  terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

#### **7.2 Implikasi**

Adapun implikasi atau hubungan antara teori yang dipakai dan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga kemudian konsumen akan mencoba dan membelinya” (Hermawan,A 2012, Komunikasi pemasaran,. Jakarta: Erlangga). Indikator-indikator yang ada dalam penjualan langsung ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat di definisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Ataupun dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang di tukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba

yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya yang di mana indikator-indikator yang ada dalam harga ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan langsung dan harga merupakan variabel yang harus diterapkan oleh manajer guna meningkatkan kepuasan konsumen pasar tradisional Blimbing Paciran Lamongan.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pasar tradisional dalam memperhatikan kepuasan konsumen baik melalui penjualan langsung maupun harga untuk meningkatkan daya jual produk yang ada di pasar tradisional.

### 7.3 Keterbatasan

Adapun keterbatasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam penelitian kali ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menganalisa pengaruh lainnya yang lain yang juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pasar tradisional Blimbing Paciran Lamongan serta dalam penelitian kali ini karena keterbatasan waktu, tenaga serta financial maka periode penelitian dan jumlah sampel serta item pertanyaan dalam mengindikasi hal-hal yang mempengaruhi konsumen terkait kepuasan konsumen di rasa masih cukup kurang sehingga hasilnya pun masih kurang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Belch, George, E., Belch, Michael. A, 2003. Advertising and Promotion, 6th Edition New York ; McGraw-Hill Companies
- Buku Pedoman Penulisan Proposal Dan Skripsi. 2019. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran. Lamongan
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maksum Ali. 2012. Metodologi penelitian dalam olahraga. Surabaya: Unesa
- Malhotra, Naresh K. 2007. Marketing Research 5th Edition Upper Sadle River, New Jersey; Pearson Education, Inc.
- Mullin, Roddy. 2010. Promotion Sales How to create, implement & integrate campaigns that really work, 5th edition. London. Kogan Page Limited.
- Neuman, William Lawrance. 2003. Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, Marketing Research 5th Ed., Boston: Ally and Bacon
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Singapore; McGraw-Hill Book Co
- Philip Kotler & Armstrong Gary. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Edisi 8 Jilid 2. Erlangga.
- \_\_\_\_\_2004. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, diahlihasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks
- \_\_\_\_\_2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Keller Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diahlihasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_2009. Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ 2003. Marketing Management, 11th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- \_\_\_\_\_ 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sudijono Anas. 2009 Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2006. Metodologi Penelitian Administratif. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_2011. Metodologi Penelitian Administrasi dilengkapi dengan R&D. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_2012. Prosedur Penelitian petunjuk praktis untuk peneliti pemula. Yogyakarta:

Gajah Mada University Press.

Sukandarmudi. 2006. Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula.

Yogyakarta: Gajah mada University Press.

Tjiptono Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

## Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

<b>1. Bahan Habis Pakai</b>				
<b>Material</b>	<b>Justifikasi</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Harga Peralatan Penunjang (Rp)</b>
				<b>Tahun Sekarang</b>
Bahan	Biaya cetak	2 Bendel	30.000	60.000
Bahan	Kertas A4 (ATK)	4 Rim	60.000	240.000
Bahan	Kuitansi (ATK)	3 Buah	5.000	15.000
Bahan	Map Kertas (ATK)	1 Pack	20.000	20.000
Bahan	Amplop (ATK)	1 Box	20.000	20.000
Bahan	Map plastik	4 pack	50.00	200.00
Bahan	Materai 10 Ribu (ATK)	4 Buah	10.000	40.000
Bahan	Paket data internet (2 anggota)	2 Paket	100.000	100.000
Bahan	Catridge printer canon tinta hitam	2 paket	250.000	500.000
Bahan	Seminar kit	15 paket	27.000	405.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>1.600.000</b>
<b>2. Pengumpulan Data</b>				
<b>Material</b>	<b>Justifikasi</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Harga Peralatan Penunjang (Rp)</b>
				<b>Tahun Sekarang</b>
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti (HR Mahasiswa Pengumpulan Data)	2 orang	500.000	1.000.000
Pengumpulan Data	Izi penelitian	paket	1.000.000	1.000.00
Pengumpulan Data	Snack reprodusen	15	50.000	750.000
Pengumpulan Data	FGD Persiapan Penelitian	10 Paket	100.000	1.000.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>3.750.000</b>
<b>3. Analisa Data</b>				

Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Analisis Data	Biaya Analisis Data (Pengolahan Data/ Reduksi Data)	2 Paket	2.500.000	2.500.000
Analisis Data	Honorarium Pengolah Data (Biaya olah data— HR Mahasiswa untuk konfirmasi data)	2 Paket	350.000	700.000
Analisis Data	Rapat Hasil Evaluasi Wawancara	11	50.000	550.000
Analisi data	Konsumsi Rapat seminar	15 paket	500.000	750.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>4.500.000</b>
<b>4. Pelaporan, Luaran Wajib, Luaran Tambahan</b>				
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
				Tahun Sekarang
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya Publikasi Sinta 3	1 Artikel	2.000.000	2.000.000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Jasa penerjemah artikel ke Bahasa Inggris	1 Artikel	1.700.000	1.700.000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	HAKI	1 paket	800.000	800.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>4.000.000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)</b>				<b>13.850.000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)</b>				<b>13.850.000</b>

## Lampiran 2. Realisasi Anggaran Penelitian

Dana yang masuk pada termin 1 senilai Rp. 13.850.000,-

<b>5. Bahan Habis Pakai</b>					
<b>Material</b>	<b>Justifikasi</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Harga Peralatan Penunjang (Rp)</b>	<b>Realisasi</b>
				<b>Tahun Sekarang</b>	<b>Tahun Sekarang</b>
Bahan	Biaya cetak	2 Bendel	30.000	60.000	60.000
Bahan	Kertas A4 (ATK)	4 Rim	60.000	240.000	240.000
Bahan	Kuitansi (ATK)	3 Buah	5.000	15.000	15.000
Bahan	Map Kertas (ATK)	1 Pack	20.000	20.000	20.000
Bahan	Amplop (ATK)	1 Box	20.000	20.000	20.000
Bahan	Map plastik	4 pack	50.00	200.00	200.00
Bahan	Materai 10 Ribu (ATK)	4 Buah	10.000	40.000	40.000
Bahan	Paket data internet (2 anggota)	2 Paket	100.000	100.000	100.000
Bahan	Catridge printer canon tinta hitam	2 paket	250.000	500.000	500.000
Bahan	Seminar kit	15 paket	27.000	405.000	405.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>1.600.000</b>	
<b>6. Pengumpulan Data</b>					
<b>Material</b>	<b>Justifikasi</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Harga Peralatan Penunjang (Rp)</b>	<b>Realisasi</b>
				<b>Tahun Sekarang</b>	<b>Tahun Sekarang</b>
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti (HR Mahasiswa Pengumpulan Data)	2 orang	500.000	1.000.000	1.000.000
Pengumpulan Data	Izi penelitian	paket	1.000.000	1.000.00	1.000.00

Pengumpulan Data	Snack reprodusen	15	50.000	750.000	750.000
Pengumpulan Data	FGD Persiapan Penelitian	10 Paket	100.000	1.000.000	1.000.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>3.750.000</b>	<b>3.750.000</b>
<b>7. Analisa Data</b>					
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang
Analisis Data	Biaya Analisis Data (Pengolahan Data/ Reduksi Data)	2 Paket	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Analisis Data	Honorarium Pengolah Data (Biaya olah data—HR Mahasiswa untuk konfirmasi data)	2 Paket	350.000	700.000	700.000
Analisis Data	Rapat Hasil Evaluasi Wawancara	11	50.000	550.000	550.000
Analisi data	Konsumsi Rapat seminar	15 paket	500.000	750.000	750.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>4.500.000</b>	<b>4.500.000</b>
<b>8. Pelaporan, Luaran Wajib, Luaran Tambahan</b>					
Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)	Realisasi
				Tahun Sekarang	Tahun Sekarang

Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya Publikasi Sinta 3	1 Artikel	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Jasa penerjemah artikel ke Bahasa Inggris	1 Artikel	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	HAKI	1 paket	800.000	800.000	800.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>4.000.000</b>	<b>4.000.000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp)</b>				<b>13.850.000</b>	<b>13.850.000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)</b>				<b>13.850.000</b>	<b>13.850.000</b>

### Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota

#### A. Identitas Diri (Ketua Pengusul)

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK	3524225609780001
5	NIDN	0716097801
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 16 September 1978
7	E-mail	rafikahalie@gmail.com
8	Nomor Telepon HP	081230030999
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Plalangan Plosowahyu KM 2
10	Nomor Telepon/Fax	(0322)322356
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S-1= 0 orang

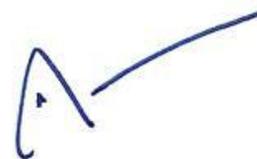
#### A. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Brawijaya	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Bidang Ilmu	Administrasi Niaga	Magister Administrasi Bisnis
Tahun Masuk-Lulus	-/2001	-/2013

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020.

Lamongan, 15 Oktober 2022

Ketua



(Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA)

**A. Identitas Diri (Anggota)**

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Amrizal Imawan S.E., MSA
2	Jenis Kelamin	L
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIP/NIK	19940310 201912 126
5	NIDN	0701019204
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Lamongan, 10 Maret 1994
7	E-mail	<a href="mailto:Amrizalimawan10@gmail.com">Amrizalimawan10@gmail.com</a>
8	Nomor Telepon/HP	085785266712
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Plalangan, Plosowahyu, Lamongan
10	Nomor Telepon/Fax	0322-322356
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1=...orang; S-2=...orang; S-3=...orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	Akuntansi Sektor PUblik Teori Ekonomi Makro Teori Ekonomi Mikro Akuntansi Keuangan 2 Akuntansi keuangan lanjutan Pengantar Bisnis Penganggaran Perusahaan Perekonomian Indonesia Manajemen Investasi Manajemen Keuangan Internasional

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Malang	Universitas Brawijaya
Bidang Ilmu	Akuntansi	Magister Akuntansi
Tahun Masuk-Lulus	2010-2014	2015-2018

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020.

Lamongan, 15 Oktober 2022  
Anggota



(Amrizal Imawan S.E., MSA)

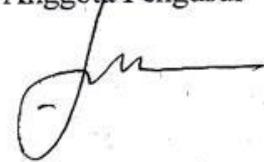
#### A. Identitas Diri Anggota 2

1	Nama Lengkap	Afifah Eka Oktavianti
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	NIM	1901020009
4	Instansi	Universitas Muhammadiyah Lamongan

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Lamongan, 15 Oktober 2022

Anggota Pengusul



(Afifah Eka Oktavianti)

