

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PANASONIC
DI KELURAHAN TALANG KELAPA PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Febiana Martha Kusuma

NIM : 212021273

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PANASONIC
DI KELURAHAN TALANG KELAPA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



SKRIPSI

Nama : Febiana Martha Kusuma

NIM : 212021273

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febiana Martha Kusuma
NIM : 212021273
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic Di Kelurahan Talang Kelapa Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2025



Febiana Martha Kusuma

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhamadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian AC Panasonic Di Kelurahan
Talang Kelapa Palembang**

Nama : Febiana Martha Kusuma
NIM : 212021273
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, April 2025

Pembimbing I,



Amidi, S.E., M.Si
NIDN : 0229056502

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si
NIDN : 0219048501

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN :

Bismillahirrahmanirrahim saya persembahkan skripsi ini khusus kepada :

1. Untuk Kedua orang tua ku Ayahanda Awaludin Idris dan Ibuku tercinta Sumiyati
2. Untuk kakak-kakak ku tersayang Nopri Kusuma Wijaya, Astria Kusuma Wardani, dan Noverscha Mudha Kusuma.
3. Keluarga besarku yang telah memberikan mendukung, memotivasi, dan do'a.
4. Dosen Pembimbing saya Bapak Amidi, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E, M.Si

HALAMAN PRAKATA



PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang”** dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu senantiasa membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku Ayah Awaludin Idris dan Ibu Sumiyati, yang telah mendidik, membiayai, mendoakan, dan memberikan dorongan serta semangat kepada penulis. Selain itu, disampaikan juga terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang:

- a. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- b. Bapak Dr.Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- c. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si.CHRO dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

- d. Bapak Amidi, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi.
- e. Ibu Kholilah, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik.
- f. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E.,M.Si selaku penelaah 1 dan 2 dalam seminar proposal Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- g. Cinta pertamaku Ayahanda tercinta Awaludin Idris, beliau tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga kini saya Febiana Martha Kusuma bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.
- h. Pintu Surgaku Ibuku tersayang Almarhumah Sumiyati, beliau adalah sosok perempuan yang hebat, tangguh, dan sayap pelindung bagi saya, beliau yang memberikan semangat dan pesan motivasi serta dukungan bagi saya hingga kini saya bisa menjalankan amanat nya mejadi sarjana.
- i. Kakak ku Tersayang Nopri Kusuma Wijaya, Astria Kusuma Wardani, dan Noverscha Mudha Kusuma, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar cerita, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih atas waktu, materi, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis semala ini.
- j. Seseorang bernama Ibnu Maja. Terimakasih untuk bantuan dan telinga yang siap mendengar serta seluruh hal baik yang diberikan selama ini. Karena hadirnya anda sangat cukup memberikan peneliti motivasi dan berkembang menjadi orang yang mengerti apa itu rasa sabar dan pendewasaan.
- l. Seluruh sahabat, teman, dan rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- m. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi di Universitas Muhammadiyah Palembang.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan masalah	9
C. Tujuan penelitian	10
D. Manfaat penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	11
A. Kajian pustaka	11
B. Penelitian Sebelumnya	19
C. Kerangka pemikiran	24
D. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis penelitian.....	27
B. Lokasi penelitian	28
C. Operasionalisasi variabel	29
D. Populasi dan sampel.....	30
E. Data yang diperlukan	32
F. Metode pengumpulan data	33
G. Analisis data teknik analisis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V SIMPULAN	70
A. Kesimpulan atau simpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Indeks	5
Tabel I.2 Pra Riset.....	7
Tabel III.1 Operasional Variabel	29
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel IV.2 Hasil Uji Reabilitas.....	46
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	53
Tabel IV.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga	56
Tabel IV.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel IV.12 Hasil Uji F (Simultan)	62
Tabel IV.13 Hasil Uji t (Parsial)	63
Tabel IV.14 Hasil Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Tabel Distribusi r
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi f
- Lampiran 9 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 10 : Sertifikat SKPI Pelatihan Public Speaking
- Lampiran 11 : Sertifikat SKPI Pelatihan Digital Marketing
- Lampiran 12 : Sertifikat SKPI Pelatihan Social Media Management
- Lampiran 13 : Sertifikat SKPI Pelatihan Product Development Manager
- Lampiran 14 : Sertifikat AIK
- Lampiran 15 : Sertifikat Pelatihan Aplikasi Manajemen Statistika dan SPSS
- Lampiran 16 : Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 17 : Sertifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis
- Lampiran 18 : Turnitin
- Lampiran 19 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 20 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 21 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian
- Lampiran 22 : Surat Pelunasan BPP

Lampiran 23 : Biodata Penulis

Lampiran 24 : Jurnal

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PANASONIC
DI KELURAHAN TALANG KELAPA PALEMBANG**

Febiana Martha Kusuma¹, Amidi², Nadia Afrilliana³

ABSTRAK

Febiana Martha Kusuma /212021273/ 2025/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang.

Tujuan penelitian ini yaitu; 1) Untuk mengetahui adakah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang, 2) Untuk mengetahui adakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang, 3) Untuk mengetahui adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang, 4) Untuk mengetahui adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian Masyarakat Kelurahan Talang Kelapa Palembang, dengan jumlah sampel 100 Responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan Tingkat signifikan 10%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; 1) Ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang, 2) Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang, 3) Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang, 4) Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square yang artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sebesar 98,6% dan sisanya 1,4% oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON
PANASONIC AIR CONDITIONER PURCHASE DECISION IN TALANG
KELAPA VILLAGE, PALEMBANG**

Febiana Martha Kusuma¹, Amidi², Nadia Afrilliana

ABSTRACT

Febiana Martha Kusuma/212021273/2025/ The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions of Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang.

The purpose of this study are: 1) To determine whether there is an Influence of Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang. 2) To determine whether there is an Influence of Product Quality on the Purchase Decision of Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang, 3) To determine whether there is an Influence of Price on the Purchase Decision of Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang, 4) To determine whether there is an Influence of Promotion on | Purchase Decision of Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang. This type of research is associative. The population in the study was the Community of Talang Kelapa Village, Palembang, with a sample size of 100 Respondents. The data used in this study were primary and secondary data. The data collection method used questionnaires and documentation. Data analysis used multiple linear regression analysis, with a significance level of 10%. The results of this study indicate that 1) There is a significant influence of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang, 2) There is a significant influence of product quality on purchasing decisions for Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang. 3) There is a significant influence of price on purchasing decisions for Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang, 4) There is a significant influence of promotion on purchasing decisions for Panasonic AC in Talang Kelapa Village, Palembang. The results of the Determination Coefficient show the Adjusted R Square value which means that the Purchasing Decision can be explained by the variables Product Quality. Price, and Promotion by 98.6% and the remaining 1.4% by other variables in this study.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Purchasing Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu menyediakan sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan oleh permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Aspek-aspek ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:3) Definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Salah satu kajian dalam pemasaran yaitu perilaku konsumen. Menurut Indrasari (2019:14) Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan

terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki, dkk (2017:94) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Kualitas Produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:11) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Laksana (2018:105) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut.

Saat ini AC merupakan salah satu produk kebutuhan dari setiap rumah tangga, dan tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu permintaan akan produk ini sangat banyak mengalami peningkatan secara terus menerus dari tahun ke tahun. Seiring dengan banyaknya permintaan terhadap produk AC yang semakin tinggi, maka telah banyak bermunculan berbagai macam produk AC di pasaran.

Air Conditioner (AC) adalah perangkat elektronik yang berfungsi untuk mengatur suhu dan kelembapan udara didalam ruangan. AC bekerja dengan cara menyerap panas dari ruangan dan mengeluarkannya keluar, sehingga udara di dalam ruangan menjadi lebih dingin. AC merupakan salah satu perangkat elektronik yang paling banyak digunakan di Indonesia, terutama di negara-negara beriklim tropis. Suhu AC yang ideal adalah 24-26 derajat

Celcius. AC bekerja dengan menggunakan refrigerant, yaitu zat yang mengalir dalam system AC dan berfungsi sebagai pendingin.

Perkembangan produk AC yang kini semakin meningkat ini menyebabkan banyaknya pilihan merek produk elektronik yang bisa dibeli oleh konsumen. Mulai dari pilihan kualitas, harga, tipe atau jenis, fitur, desain, sampai pada harga dan kualitas yang ditawarkan oleh para produsen. Dan juga para konsumen menjadi lebih mudah dalam mendapatkan produk elektronik, karena produk tersebut sudah sangat banyak dijual dipasaran.

Pada Produk AC, konsumen selalu membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya untuk mencari produk yang dianggap paling baik, berbagai pertimbangan konsumen sering ditekankan untuk sebuah produk elektronik. Persaingan diantara produsen elektronik, khususnya jenis AC telah mengalami persaingan yang sangat pesat. Kondisi ini dipicu keberhasilan produk- produk *top Brand* dalam meningkatkan laba perusahaan. Pada pasar elektronik di Indonesia fenomena terjadinya persaingan dapat dilihat pada kalangan *top brand*, misalnya LG, Sharp, Daikin, dan sebagainya. Bentuk persaingan tersebut antara lain dengan memunculkan model-model baru dari merek tersebut. Dapat dilihat pada tabel I.I *Top Brands Indeks Air Conditioner* di bawah ini.

Tabel I.I
Top Brand Indeks Air Conditioner (AC)

Brand	2021	2022	2023	2024
LG	23.70%	24.20%	19.70%	14.20%
Sharp	15.90%	13.70%	16.30%	14.00%
Daikin	9.50%	12.40%	13.70%	13.70%
Samsung	12.00%	11.10%	10.10%	11.20%
Panasonic	11.90%	9.80%	7.90%	9.40%

Sumber: Top Brand Award, 30 Juni 2024.

Dapat dilihat pada Tabel I.I Hasil survei pembelian *Air conditioner* dilihat dari Top Brand Indeks dapat dilihat bahwa pangsa pasar mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan. AC Merek Panasonic selalu menduduki posisi paling bawah dibandingkan produk AC lainnya. Pada tahun 2023 menjadi tahun terendah dalam penjualan AC Panasonic karena penjualan produk tersebut mencapai 7.90%. Sedangkan pada tahun 2024 penjualan AC Panasonic ini mengalami sedikit peningkatan dalam penjualannya yaitu mencapai 9.40%, berdasarkan Top Brand Indeks pada tahun 2024 penjualan AC Panasonic menduduki posisi paling bawah dibandingkan merek AC lainnya.

PT Panasonic merupakan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen awam dan bisnis. Di Indonesia sendiri, Panasonic Gobel di Indonesia memiliki sejarah yang sangat panjang dan melekat di hati rakyat. Dimulai dengan kehadiran radio 'tjawang' oleh Almarhum Thayeb Moh. Gobel pada tahun 1954, TV pertama di tahun 1962, serta hadirnya brand National di tahun 1970. Panasonic Gobel Indonesia

juga merupakan pelopor pendorong perusahaan-perusahaan lokal pemasok komponen. Hingga pada tahun 2004, Nama National berubah menjadi Panasonic. Sampai saat ini Panasonic di Indonesia tetap merupakan brand elektronik terkemuka yang menyediakan produk inovatif untuk kebutuhan rumah yang berorientasi pada pasar lokal untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan Dari fenomena yang terjadi tentang penurunan pembelian Produk AC Panasonic peneliti melakukan pra riset kepada konsumen yang menggunakan produk AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi penurunan tersebut, Sehingga peneliti memberikan kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dimana responden hanya memberikan jawaban setuju atau tidak setuju. Bentuk hasil pra riset dapat di uraikan pada tabel I.2 di bawah ini

Tabel I.2

Tabel Pra Riset

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Kualitas Produk				
1	Fitur yang ada pada AC Panasonic cukup lengkap	14	16	30
2	Seseorang memilih AC Panasonic sesuai keinginan sendiri	19	11	30
3	Kualitas AC Panasonic lebih tinggi dibandingkan merek lain	9	21	30
4	AC panasonic mudah di perbaiki apabila Rusak	10	20	30
5	Desain AC Panasonic yang ditawarkan lebih menarik	13	17	30
6	AC Panasonic jarang mengalami kerusakan dan lebih bagus dibandingkan AC lainnya	16	14	30
Harga				
7	Harga yang ditawarkan AC Panasonic lebih terjangkau	9	21	30
8	Harga AC Panasonic merek yang sesuai dengan kualitas produk	12	18	30
9	Harga AC Panasonic sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	15	15	30
10	Harga AC Panasonic yang mampu bersaing dengan AC merek lain	17	13	30
Promosi				
11	Iklan yang ditawarkan AC Panasonic lebih menarik	13	17	30
12	AC Panasonic banyak ditemukan di iklan media masa	11	19	30
13	Promo AC Panasonic di hari spesial cukup Menarik	16	14	30
Keputusan Pembelian				
14	Konsumen membeli produk AC Panasonic karna sesuai dengan keinginan	18	12	30
15	Konsumen terbiasa membeli produk Panasonic	11	19	30
16	Memilih AC Panasonic karena Rekomendasi yang diberikan seseorang	8	22	30

Sumber: Pra Riset di Talang Kelapa Palembang, November 2024.

Berdasarkan tabel pra riset yang di lakukan kepada 30 responden di Kelurahan Talang Kelapa Palembang yang menggunakan AC Panasonic banyak responden yang menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tentang pra riset mengenai kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian AC Merek Panasonic. Sehingga dapat di jelaskan yaitu:

pada pernyataan ke-1, fitur yang ada pada AC Panasonic belum lengkap, pernyataan ke-3, kualitas AC Panasonic ini tidak bertahan dalam penggunaan jangka lama, pernyataan ke-4, susah memperbaiki AC Panasonic apabila sudah rusak dan Pernyataan ke-5, tentang desain yang ada pada AC Panasonic kurang menarik, oleh karena itu kurangnya minat seseorang dalam menggunakan AC merek panasonic di karenakan beberapa hal tersebut.

Pada Pernyataan tentang variabel Harga yaitu pernyataan ke-7, tentang harga yang ditawarkan belum terjangkau, dan juga pada pernyataan ke-8, harga yang ditawarkan juga tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga AC Panasonic ini kurang dibeli oleh konsumen.

Pada Pernyataan variabel Promosi dapat dilihat pada pernyataan ke-11, Iklan yang ditawarkan oleh AC Panasonic belum menarik sehingga mengurangi daya tingkat pembeli, pada pernyataan ke-12, Promosi yang ditawarkan kepada konsumen belum memuaskan konsumen terhadap AC Yang ditawarkan, Kurangnya promosi ini akan menyebabkan menurunnya pembelian pada AC Panasonic.

Pernyataan tentang variabel keputusan pembelian yaitu pada pernyataan ke-16, Konsumen belum terbiasa melakukan pembelian dengan panasonic

sehingga kurangnya pengetahuan tentang merek tersebut, Pada pernyataan ke-17, kurangnya rekomendasi dari seseorang yang telah menggunakan AC Panasonic ini tentang keunggulan yang ada sehingga banyak konsumen yang kurang mengetahui tentang produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat disimpulkan Menurunnya Pembelian AC panasonic ini dikarenakan beberapa faktor tersebut oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic Di Kelurahan Talang Kelapa Palembang**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulisan merumuskan beberapa masalah didalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang?
2. Adakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang?
3. Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang?
4. Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis menentukan tujuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic di Kelurahan Talang Kelapa Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan dapat menambah wawasan maupun pengetahuan dalam bidang pemasaran untuk penulis.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi serta dapat menjadi wawasan bagi pembaca yang nantinya informasi yang terdapat di dalam penelitian ini dapat berguna dan dapat digunakan dalam proses pembelajaran khususnya ilmu manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167016855>
- Baihaki, S., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Kawasaki Merek Ninja di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1313.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1240>
- Devy, S., & Sinulingga, N. A. B. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1), 2684–9747.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Publishing
- Ghozali, I. (2016). *Apilikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan : Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sandria, S., Rinaldo, J., & Delvianti. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tv Merek Lg Di Pt. Mulia Elektronik Padang. *Jurnal Matua*, 44(3), 581–594.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Shinyoku Lights at CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kialitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet.1)*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Alfabet.
- Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 194–204. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162>
- Tjahyadi, S. (2018). *Pengaruh Brand Trust dan Brand performance terhadap Brand Loyalty Smartphone iPhone Merek Apple/Steven Tjahyadi/24140123/Pembimbing: Husein Umar*. 2, 5–6.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan* (A. Diana (ed.)).