



ANALISA PRINSIP GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT. POS INDONESIA REGIONAL VI SEMARANG

Aulia Arma¹, Sopi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

aulia_arma@stiesemarang.ac.id¹, sopi@stiesemarang.ac.id²

Riwayat Artikel

Received : 02-09-2021

Revised : 09-10-2021

Accepted : 11-11-2021

Abstrak

Sejak dikeluarkannya peraturan, bahwa setiap perusahaan diharuskan menyalurkan sebagian keuangannya dikembalikan untuk masyarakat, yang dikenal dengan nama Program CSR. CSR merupakan salah satu tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat. Masyarakat langsung atau tidak langsung, sedikit atau banyak, cepat atau lambat akan terkena dampak dari aktivitas perusahaan. Sehingga masyarakat sedikit berhak atas keuntungan perusahaan. Pelaksanaan program CSR harus dikelola secara efektif dan efisien, untuk itu penting dilaksanakan adanya monitoring dan evaluasi penerapan prinsip GCG di dalam pelaksanaan program CSR. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG) di dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Regional VI Semarang.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Responden dalam penyebaran kuesioner adalah masyarakat penerima Program Kemitraan dan Bina Lingkungan tahun 2019-2020. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, untuk menghitung nilai indeks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, kewajaran/keadilan telah diterapkan di dalam program CSR PT. Pos Indonesia (Persero) Regional VI Semarang. Namun, pelaksanaan prinsip akuntabilitas dan independensi masih terdapat kekurangan. Program CSR telah dilaksanakan dengan baik, namun masih belum optimal dalam penyalurannya.

Kata Kunci

5 Prinsip Good Corporate Governance (GCG), Corporate Social Responsibility (CSR)

Abstract

Since the issuance of the regulation, every company is required to distribute part of its profits back to the community, which is known as the CSR Program. CSR is one of the company's responsibilities to society. The community directly or indirectly, a little or a lot, sooner or later will be affected by the company's activities. So that the community is slightly entitled to the company's profits. The implementation of CSR programs must be managed effectively and efficiently, for that it is important to monitor and evaluate the implementation of GCG principles in the implementation of CSR programs. This research is a quantitative descriptive study that aims to determine the application of the principles of Good Corporate Governance (GCG) in the implementation of the Corporate Social Responsibility (CSR) program at PT. Pos Indonesia (Persero) Regional VI Semarang.

Data was collected through interviews, questionnaires, and documentation. Respondents in distributing the questionnaires were community beneficiaries of the 2019-2020 Partnership and Community Development Program. Data analysis used descriptive analysis, to calculate the index value.

Keyword:

5 Principles of Good Corporate Governance (GCG), Corporate Social Responsibility (CSR)

The results show that the principles of transparency, accountability, responsibility, independence, fairness/fairness have been applied in the CSR program of PT. Pos Indonesia (Persero) Regional VI Semarang. However, there are still shortcomings in the implementation of the principles of accountability and independence. The CSR program has been implemented well, but its distribution is still not optimal.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ditambah lagi saat ini berada pada masa revolusi industri generasi IV yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, perusahaan dituntut untuk dapat berkembang dan beradaptasi terhadap persaingan bisnis dengan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan akan berkembang dan tetap bertahan di tengah kondisi ketidakstabilan ekonomi global, jika memiliki komitmen tinggi dalam implementasi *good corporate governance* (GCG) (<https://ekbis.sindonews.com>, 2020).

Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia mempunyai tanggung jawab untuk menerapkan standar *Good Corporate Governance* yang telah diterapkan di tingkat internasional. (Kaihatu, 2006) dalam (Suwandi et al, 2018). Apakah prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, kewajaran/tujuan (*fairness*) dan bagaimana pelaksanaan program CSR di PT. Pos Indonesia (Persero) Regional VI Semarang?. Dengan maraknya kasus korupsi di Indonesia hingga saat ini penerapan GCG menjadi amat urgent/mendesak. Hingga dana pembangunan yang bersumber dari: APBN, APBD dan sumber lain dapat diselamatkan. Begitu pula program CSR dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan. CSR merupakan salah satu sumber dana pembangunan, sehingga pelaksanaannya perlu dimonitor dan dievaluasi agar tujuan program tersebut dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan agar dana pembangunan dari manapun sumbernya, dana digunakan dengan penerapan prinsip-prinsip GCG .

Penerapan GCG menekankan pada lima prinsip yaitu *Transparency* (keterbukaan informasi), *Accountability* (akuntabilitas), *Responsibility* (pertanggungjawaban), *Independency* (kemandirian), *Fairness* (kesetaraan dan kewajaran). Berdasarkan prinsip tersebut diketahui bahwa GCG mempunyai hubungan yang sangat erat dengan CSR dimana dalam prinsip GCG terutama *responsibility* (pertanggungjawaban) dapat diwujudkan dengan pelaksanaan CSR sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya (Melisa, 2020).

Global Compact Initiative (2002) menyebut pemahaman ini dengan 3P (*profit, people, planet*), yaitu tujuan bisnis tidak hanya mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin keberlanjutan hidup *planet* ini. Pengembangan program-program sosial perusahaan dapat berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*community development*), beasiswa dan sebagainya (Melani dan Wahidahwati, 2017). Sumber Dana pelaksanaan program CSR berasal dari beberapa sumber salah satunya adalah penyisihan sebagian laba bersih PT. Pos Indonesia (Persero). Namun pada tahun 2019, PT. Pos Indonesia (Persero) diisukan bangkrut dan harus meminjam uang dari bank untuk membayar gaji karyawan. PT. Pos Indonesia mengalami penurunan laba, laba bersih BUMN ini anjlok 64% menjadi Rp 127,5 miliar pada 2018 dari Rp 355,1 miliar pada 2017. Pada tahun 2019 laba perusahaan menurun menjadi 123,5 miliar dan utang perusahaan semakin meningkat menjadi 5,4 triliun dari 4,8 triliun di tahun 2018 (databoks.katadata.co.id, 2019).

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. *Good Corporate Governance* (GCG)

Menurut Effendi (2009), GCG adalah seperangkat sistem yang bertujuan untuk mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan. GCG secara definitif adalah sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang

menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan (Monks & Minow, 2003) dalam (Suwandi et al, 2018). Menurut Rose et al (2021) *Good Corporate Governance* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Penerapan *GCG di perusahaan mendatangkan manfaat*, menurut Hery (2010) dalam Sudarmanto et al (2021), yaitu: secara tidak langsung mendorong pemanfaatan sumber daya perusahaan ke arah yang lebih efektif dan efisien, menjamin bahwa perusahaan pada hukum, dan peraturan serta mengurangi korupsi.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Istilah CSR atau tanggung jawab sosial dan lingkungan sendiri sebenarnya telah akrab sejak tahun 1970-an (Riyadi, 2015). Sukrisno Agoes (2011) Pengertian CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup para pekerja, keluarganya, dan masyarakat secara luas, Hadi (2011), *Corporate Social Responsibility*, yang dapat membangun citra positif perusahaan (Ariefianto, 2015).

Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR memperhatikan kepentingan masyarakat luas dan bertanggung jawab atas dampak semua kegiatan mereka terhadap pelanggan, karyawan, pemegang saham dan lingkungan (*stakeholders*) (Riyadi, 2015). Seperti yang dijelaskan John Elkington dalam Ardianto & Machfudz (2011), CSR perusahaan mengacu pada konsep *Triple Bottom Line*, yaitu: “Keseimbangan dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*), memberi manfaat kepada masyarakat (*people*), dan perusahaan mendapatkan nilai (*profit*). Wibisono (2007) dalam Pratama dan Hidayatullah (2018) menyatakan bahwa pada dasarnya perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah 3P, *profit, people* dan *planet*.

Manfaat *corporate social responsibility*, Mardikanto (2014:132) , Untung (2008:6) sebagai berikut:: Manfaat CSR Bagi Masyarakat, Manfaat CSR Bagi Korporasi: Meningkatkan citra perusahaan, Memperkuat “*Brand*” perusahaan, mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan, membedakan perusahaan dengan pesaingnya, Meningkatkan inovasi, untuk meningkatkan pengaruh perusahaan, membuka akses investasi serta pembiayaan bagi perusahaan, dan peluang mendapatkan penghargaan.

Faktor-Faktor Implementasi CSR

Princes of Wales Foundation dalam Untung (2008:10) 5 hal penting yang mempengaruhi implementasi CSR, yaitu:

- a. *Human Capital* atau pemberdayaan manusia.
- b. *Environments*,
- c. *Good Corporate Governance*,
- d. *Social Cohesion*,
- e. *Economic Strength*,

Prinsip - Prinsip Good Corporate Governance

Prinsip Transparansi, suatu bentuk pengungkapan informasi dalam proses pembuatan suatu keputusan dan pengungkapan informasi serta informasi yang disampaikan merupakan informasi yang relevan tentang kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Nur'ainy et al, 2013) dalam (Subhan dan Deviyanti, 2017).

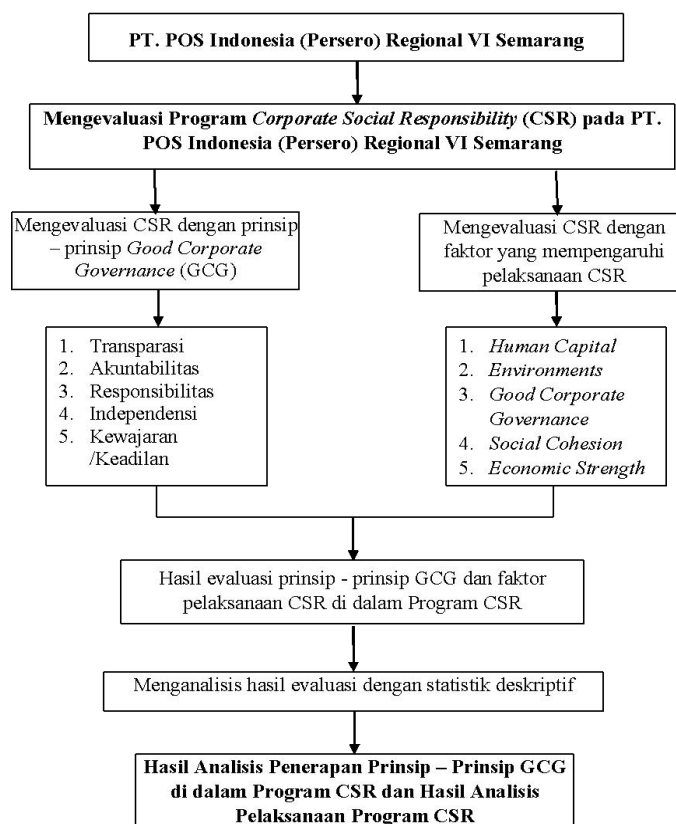
Prinsip Akuntabilitas, Akuntabilitas merupakan gambaran kejelasan fungsi, struktur dan sistem pengelolaan kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga memberikan jaminan bahwa kegiatan tersebut dilaksanakan secara efektif. (Nur'ainy et al, 2013) dalam (Subhan dan Deviyanti, 2017).

Prinsip Responsibilitas, Keberadaan perusahaan dalam lingkungan masyarakat berarti menjadi bagian dari masyarakat tersebut. Sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab atangaruh dari kegiatan operasi yang ditimbulkannya dan berdampak bagi masyarakat disekitarnya (Gyves dan O'Higgins, 2008) dalam (Subhan dan Deviyanti, 2017).

Prinsip Independensi, bebas dalam mengambil keputusan dengan pertimbangan dampak yang dimunculkannya kepada masyarakat sekitar. (Nur'ainy et al, 2013), (Subhan dan Deviyanti, 2017).

Prinsip Kewajaran/Keadilan, Pedoman Umum GCG KNKG tahun 2006, Perusahaan harus memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh masyarakat tanpa adanya tindakan-tindakan yang mengarah diskriminasi.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) populasi, wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini, Divisi manajemen pelaksanaan program CSR PT. Pos Indonesia Regional VI Semarang, representasi masyarakat penerima program CSR tahun 2019 – 2020.

Sugiyono (2019), bagian populasi dan mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel, masyarakat penerima program CSR berjumlah 59 orang. Penelitian bersumber pada data kualitatif dan kuantitatif Sugiyono (2019), juga data primer dan sekunder Indriantoro dan Supomo, (2009). Metode pengumpulan data dengan wawancara dan penggunaan kuesioner Sugiyono (2019).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa, data kuantitatif yaitu pengolahan data yang berbentuk angka-angka, dalam hal ini adalah data laporan keuangan perusahaan dengan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi komprehensif. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai macam sumber seperti KPPU, IDX, dan idnfinancials. Sumber data lainnya berasal dari sumber bacaan seperti buku-buku, jurnal, dan data dari internet.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasioal varibael Peelitian

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasioal	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono : suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk	Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan
Harga (X2)	Kotler dan Amstrong sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa	Kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi (X3)	Kotler dann Keller : Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan sasaran promosi
Keputusan Pemebelian (Y)	Kotler : Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum	Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah survei langsung dengan memberikan kuisioner kepada konsumen cat merk TOA CV. Anugerah Pratama. Kuesioner yang diberikan berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk mengukur keputusan pembelian.

Uji Validitas, Validitas diatas menunjukkan r hitung dari indikator Y1.1 sampai dengan Y.1.4 indikator lebih besar dari r tabel 0,2542 , ini berarti semua indikator Y dikatakan valid dan bisa ditindaklanjuti.

Uji Reliabilitas, Tabel Reliabilitas diatas pada kolom Cronbach's Alpha Based on Standardized Items Y2 menunjukkan nilai 0,931 atau 93,1% yang menurut pedoman Ferdinan secara standar variabel X3 dikatakan reliabel karena koefisien α lebih dari 0,6 atau 60%.

Metode Analisis

Metode analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolenearitas, Uji Heteroskedastisitas, dari semua uji asumsi klasi ini telah sesuai dan terdistribusi normal sehingga layak untuk dilanjutkan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis dengan program SPSS versi 21 tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapaun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

Keputusan Pembelian = 1,184+ 0,299 Kualitas Produk – 0,505 Harga + 0,490 Promosi

Persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1,184 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) menunjukkan nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian kemungkinan akan bernilai 1,184.
- b. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,299. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk kemungkinan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,505. Koefisien bertanda negatif, berarti bahwa setiap peningkatan harga kemungkinan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi promosi sebesar 0,490. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap peningkatan promosi kemungkinan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian

Uji t

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

nilai t-hitung Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 5,449 > dari t-tabel sebesar 1,67252 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga tingginya Kualitas Produk akan mempengaruhi kenaikan Keputusan pembelian pada konsumen cat merk TOA CV Anugerah Pratama Semarang dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian)

nilai t-hitung Harga (X2) adalah sebesar $-1,250 <$ dari t-tabel sebesar 1,67252 dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga kenaikan dan penurunan harga tidak akan mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian pada konsumen cat merk TOA CV Anugerah Pratama Semarang. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian) nilai t-hitung Promosi (X3) adalah sebesar 4,048 $>$ dari t-tabel sebesar 1,67252 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga tingginya Promosi akan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian pada konsumen cat merk TOA CV Anugerah Pratama Semarang. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Uji f

nilai F hitung sebesar 43,488 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit.

Koefisien Determinasi

angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,684. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai peranan 68,4% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 31,6% ($100\% - 68,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diterima, dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang, sehingga tingginya Kualitas Produk akan mempengaruhi kenaikan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murty, D., & Khasanah, I (2015). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286) Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) ditolak dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,217. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang, sehingga naik turun harga tidak akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, S (2020). Hal ini sesuai dengan cat merk TOA yang target pasarnya adalah kalangan menengah ke atas, dengan harga yang cukup premium. Karena merupakan cat premium maka penggunaan bahan-bahannya terjamin dan kualitasnya tahan lama, sehingga harga yang diterapkan oleh cat merk TOA cenderung mahal. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) berpendapat bahwa harga adalah sebuah proses dimana konsumen memaknakan nilai harga serta atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Masih banyak konsumen yang beragumen bahwa dengan tingginya harga maka produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Bagi konsumen yang percaya akan kualitas barang tersebut maka mereka tetap melakukan pembelian dan tidak peduli seberapa besar harga yang diterapkan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang, sehingga tingginya Promosi akan mempengaruhi kenaikan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christy, J.G., & Jantje S (2017). Semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Untuk perusahaan lebih meningkatkan harga yang sesuai dengan yang berlaku di pasar dan bisa mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Bagi penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah variabel X dalam penelitiannya selanjutnya agar lebih kompleks dan semakin baik hasil dalam penelitian yang sejenis ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian cat merk TOA, tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV Anugerah Pratama Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat merk TOA pada CV.Anugerah Pratama Semarang

2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat merek TOA pada CV.Anugerah Pratama Semarang
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian cat merek TOA pada CV.Anugerah Pratama Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Christy, J. G., & Jantje, S. (2017). Sjendry. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221-2229.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Ke masan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (1): 1-2. <https://ejournal.stiesia.ac.id>.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip prinsip pemasaran. edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Kembang-Jakarta Barat: PT. INDEKS.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Manope, C. W., Tumbuan, W. J., & Mandagie, Y. (2019). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIJI PALA PADA PEDAGANG PENGUMPUL DI PULAU SIAU. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML di Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2017). Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), 345-353.
- Sudiarto, B., Priyono, A. E., & Swastuti, E. (2013). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Tjiptono. 2002. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. Jurnal EMBA. 3 (1): 1072-1083,<http://ejournal.unsrat.ac.id>.