PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI MELALUI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNP KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S,E.)
Program Studi Manajemen

Oleh :

DINA FRASTIANA SANTOSO

NPM: 11.1.02.02.0025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh :

DINA FRASTIANA SANTOSO

NPM : 11.1.02.02.0025

Judul :

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI MELALUI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN UNP KEDIRI

Telah disetujukan untuk diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

FE UNP Kediri

Tanggal : 18 Desember 2015

Menyetujui,

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. H. Samari, S.E, M.M.	**Ema Nurzainul Hakimah,S.E,M.M.**
NIDN. 07120226201	NIDN. 0727127801

ii

Skripsi oleh :

DINA FRASTIANA SANTOSO

NPM : 11.1.02.02.0025

Judul :

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI MELALUI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN UNP KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

Pada tanggal : 5 Januari 2016

Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Drs. H. Samari, S.E, M.M.
2. Penguji I : Dra. Sri Aliami, S.E, M.M.
3. Penguji II : Ema Nurzainul Hakimah,S.E,M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

iii

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Melalui Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada Mahasiswi Program Studi Manajemen UNP Kediri, Skripsi, Manajemen, FE UNP Kediri

Dina Frastiana Santoso
11.1.02.02.0025
Fakultas Ekonomi, Program Stusi Manajemen
dfrastianasantoso@yahoo.com
Drs. H. Samari, S.E, M.M. dan Ema Nurzainul Hakimah,S.E,M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis *online* saat ini terbilang sangat ketat dan penuh persaingan. Para pelaku bisnis *online* memiliki banyak cara untuk memasarkan produknya dan menarik konsumen untuk membeli barang di toko *online* tersebut. Untuk menarik minat konsumen produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya keragaman produk yang tersedia dibandingkan dengan pesaingnya, kualitas produk yang bermutu, dan juga promosi yang menarik yang ditawarkan sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik bisnis *online.*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS Versi 20. Untuk mendapatkan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive simply.* Sampel yang digunakan 70 mahasiswi program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah berbelanja di *online shop* melalui *facebook.*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu keragaman produk, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pakaian wanita. Hasil pengujian regresi berganda semua variabel independen (keragaman produk,kualitas produk dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada mahasiswi program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah pada variabel keragaman produk dengan koefisien 0,490, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,304, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien 0,186.

Kata Kunci : keragaman produk, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Dengan demikian, produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh online shop tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaiman kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut.

Semakin maraknya bisnis di facebook tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengharuskan toko online untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko fashion online dapat bertahan, tumbuh dan berkembang, dalam hal ini toko fashion online semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Toko fashion online perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumenya

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Melalui Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada Mahasiswi Program Studi Manajemen UNP Kediri".**

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah teknik diskriptif. Teknik diskriptif adalah memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007 :29).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006:12) yang mengemukakan "penelitian kuantitatif" adalah "pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya".

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014).

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2007:116). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probabilitiy sampling dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2010) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tidak selalu mudah ditemui untuk kemudian diminta informasi.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010), "instrumen penelitian" adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya". Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Validasi Instrumen

Uji validitas

Uji validitas untuk menguji kevalidan terhadap data hasil penelitian. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono,2014).

Uji reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

Uji asumsi klasik

a. Menurut Ghozali (2001) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Menurut Ghozali (2001) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.

c. Menurut Ghozali (2001) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Menurut Ghozali (2005:95) "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)".

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Koefisien Determinasi (R2)

Menurut (Ghozali, 2005:94) koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali (2005:84), "uji statistic t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen".

Uji F

Menurut Ghozali (2005:84), "uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat".

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Keragaman produk - Ukuran - Jenis - Bahan baku	 0,842 0,963 0,660	0,232	Valid
2.	Kualitas produk - Bentuk - Kesan kualitas - Desain	 0,784 0,841 0,304	0,232	Valid
3.	Promosi - Menawarkan program promosi - Penawaran khusus - Menawarkan hadiah menarik pada transaksi pembelian produk tertentu	 0,762 0,792 0,734	0,232	Valid
4.	Keputusan Pembelian - Transaksi mudah - Kemudahan mendapat barang - Melakukan pembelian ulang	 0,834 0,825 0,765	0,232	Valid

Tabel I menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Alpha	Keterangan
Keragaman produk	0,6	0,704	Reliabel
Kualitas produk	0,6	0,717	Reliabel
Promosi	0,6	0,636	Reliabel
Keputusan pembelian	0,6	0,707	Reliabel

Hasil uji reliabel tersebut menunjukkan Bahwa semua variabel mempunyai koefisiaen Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

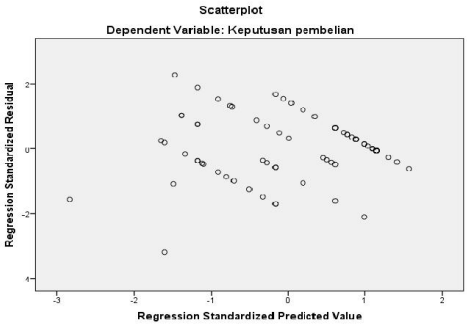
Tabel 3

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Keragaman Produk	,780	1,282
Kualitas Produk	,781	1,280
Promosi	,825	1,213

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Grafik Scatterplot

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini brarti bahwa model regrasi tersebut sudah berdistribusi normal. bararti bahwa model regrasi tersebut sudah berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Y = 1,137+ 0.490 X1+ 0,304 X2 + 0,186 X3

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 1,791: Artinya apabila keragaman produk, kualitas produk dan promosi diasumsikan memiliki pengaruh, maka

variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebasar 1,137.

X1 = 0,561: besarnya koefisien variabel keragaman produk adalah sebesar 0,561.

X2 = 0,096: besarnya koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0,096.

X3 = 0,237: besarnya koefisien promosi adalah sebesar 0,237.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,772[a]	,595	,577	,948	1,846

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Koefisien determinasi menunjukkan nilai mendekati 1 yaitu sebesar 0,595 atau 59,5%. Hal ini menunjukkan sebesar 59,5% variasi dari keputusan pembalian dan dapat dijelaskan dari keempat variabel. Sedangkan sisanya (100% - 59,5% = 40,5% atau 0,40) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel keragaman produk, kualitas produk dan promosi.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 6

Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,791	1,288		1,390	,169
Keragaman Produk	,561	,080	,582	7,045	,000
Kualitas Produk	,096	,056	,134	1,732	,088
Promosi	,237	,061	,320	3,875	,000

1). Hipotesis 1

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata α = 5%, yakni sebagai berikut:

Ho : b1 = 0, (tidak ada pengaruh signifikan antara keragaman produk secara individu terhadap keputusan pembelian)

Ha : b1 ≠ 0, (ada pengaruh signifikan antara keragaman produk secara individu terhadap keputusan pembelian)

2). Hipotesis 2

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata α = 5%, yakni sebagai berikut:

Ho : b2 = 0, (tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk secara individu terhadap keputusan pembelian).

Ha : b2 ≠ 0, (ada pengaruh signifikan antara kualitas produk secara individu terhadap keputusan pembelian).

3). Hipotesis 3

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata α = 5%, yakni sebagai berikut:

Ho : b3 = 0, (tidak ada pengaruh signifikan promosi secara individu terhadap keputusan pembelian).

Ha : b3 ≠ 0, (ada pengaruh signifikan antara promosi secara individu terhadap keputusan pembelian).

Tabel 7

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,808	3	29,936	33,335	,000[b]
	Residual	61,067	68	,898		
	Total	150,875	71			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Keragaman Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33,335 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,00, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan

1. Adanya pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Adanya pengaruh signifikan antara keragaman produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Ed Revisi VI. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Basu Swastha dan Irawan. 2008 *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Benson. 2007. *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Botton Line.* New Jersey: Jhon Willey and Sons, Inc.

Blattberg dan Neslin. 1990. *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies.* Essex, England: Prentice Hall.

Engel dkk. 1994. *Perilaku Konsumen.* (Edisi keenam) Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.

Engel. James F Roger. 1995. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. (Edisi ke 2). Semarang: BP UNDIP.

Garvin. 1994. *Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting.* New York: Free Press.

Ghazali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.*(Edisi ketiga). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Henry Assael (1992) yang dikutip Sutisna dalam *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2003:6).

Kasali. 2011. *Cracking Zone*: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 1 (edisi ke-9) PT Indeks, Jakarta

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (edisi ke-12). Jakarta : PT Indeks.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (edisi ke-12): Erlangga.

Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler. 2009. *Manajemen Pemasa*ran Jilid 2 (edisi ke-13) (terjemahan) Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Petter dan Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* (Edisi Keempat) (terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Putra, Ega Dewa. 2014. *Menguak Jejaring Sosial.* (http://125.160.17.21/speedyorari/view.php?file=ebookSU2013/SuryaUniv-Menguak-Jejaring-Sosial.pdf)

Sugiyono. 2007. *Statitika Untuk Penelitian.* Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Suwarman. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Indeks.

Swastha, Basu, 1984, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: BPFE

Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty.

Swastha. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.

Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa.* Edisi II Cetakan ketiga.Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel.* Malang: Bayumedia Publishing