PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE SHOP (Studi Pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program
Studi Manajemen

OLEH :

USRYA INON AKFESAMBIGA
12.1.02.02.0185

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh :

Usrya Inon Akfesambiga
NPM :12.1.02.02.0185

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE SHOP
(Studi Pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah Disetujui Untuk Dilanjutkan Kepada

Panitia Ujian / Siding Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 13 Agustus 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Subagyo	Ike Cindia, M.M
NIDN. 0717066601	NIDN. 0724039001

ii

Skripsi Oleh :

Usrya Inon Akfesambiga
NPM : 12.1.02.02.0185

Judul :

PENGARUH HARGA,KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE SHOP (Studi Pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal : 13 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Lilia Pasca R, M,sc.
3. Penguji II : Ike Cindia, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ONLINE SHOP (Studi Pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Oleh:

Usrya Inon Akfesambiga

12.1.02.02.0185

E-mail:inonakfesambiga14@gmail.com

Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa perkembangan teknologi terus meningkat dan tumbuh pesat dimana perkembangan teknologi ini mempengaruhi perkembangan ekonomi. Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya social network dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi dan banyak orang yang sudah menfaatkanya pada bidang promosi penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah diskriptif, dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data membagikan kuesioner kepada responden. Adapun sampel terpilih sebanyak 50 orang. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas untuk meneliti kemungkinan adanya sebab dan akibat antar variabel. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, maka implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh pemilik online shop terkait dengan hasil penelitian ini adalah Harga, kualitas produk dan promosi pada *online shop* sudah cukup baik. Namun demikian, sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan produsen lain, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Harga, kualitas produk dan promosi perlu ditingkatkan lebih baik lagi. Selain itu juga mempromosikan produk yang ditawarkan dengan efektif dan efisien sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar melakukan pembelian.

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

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang modern ini, termasuk di Indonesia perkembangan teknologi terus meningkat dan tumbuh pesat. Perkembangan teknologi tersebut sedikit banyak telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang dulunya dilakukan secara langsung yaitu secara bertemu dan bertatap muka sekarang bisa dilakukan dengan tanpa bertatap muka misalnya transaksi secara jual beli yang dilakukan secara online dimana transaksi jual beli tersebut biasanya menggunakan media elektronik seperti *handphone*, *laptop*, *gadged*, *smartphone* dan media lainnya. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya *social network* dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariatif, sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (*marketing promotion*). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (*newcomer*) untuk mempromosikan produk atau jualan mereka diantaranya dengan memanfaatkan *social network*.

Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti keputusan pembelian produk *fashion online shop* mahasiswi di Universitas Swasta Kota Kediri. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)".**

B. Identifikasi masalah

1. Harga merupakan suatu permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan, apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya secara langsung maupun tidak langsung.
2. Kualitas produk tidak dapat dilihat hanya dari gambar atau tampilanya saja namun perlu memperhatikan deskripsi dari gambar trsebut.
3. Gambar dan nyata kurang sesuai dengan suatu produk yang ditampilkan.
4. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melakukan komunikasi agar konsumen terdorong untuk memutuskan membeli suatu produk

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas didapatkan rumusan maalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop*

Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

E. Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap promosi penjualan melalui online shop.

2. Kegunaan Praktis

   Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui online shop messenger dalam meningkatkan promosi penjualannya.

II. METODE

A. Variabel penelitian

1. Identifikasi variabel penelitian
   a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

   Menurut Sugiyono (2010:4), "Variabel dependen atau dalam Bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, adanya variabel bebas". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

   b. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

   Menurut Sugiyono (2010:4), "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen". Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

   1) Harga (X_1)
   2) Kualitas Produk (X_2)
   3) Promosi (X_3)

B. Teknik dan pendekatan penelitian

1. Teknik penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneltitian kausalitas.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Dalam proses penelitian ini, lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Universitas Nusantara PGRI Kediri.

b. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu penelitian yaitu sesuai dengan rencana penelitian dan batas waktu yang telah ditentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu terhitung April s.d Juli 2016.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. **Populasi** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. **Sampel** teknik yang digunakan adalah random sampling yaitu sebanyak 50 responden.

D. Teknik pengumpulan data

1. **Kuesioner**

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlaction* dengan r tabel untuk *degree of feedom* (df) = n – k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011: 45).

b. Uji realibilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji Statistik Crobanch Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α > 0,60 (Ghozali, 2011:46).

E. Teknik Analisis Data

1. **Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105),"uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas (independen).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:141) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110), "uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)". Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan melalui uji Durbin-Watson (DW test). Menurut Ghozali (2005:95), du < d < 4 – du maka Tidak ada autokorelasi, positif atau negative.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel penentu (*independent variable*) terhadap minat beli dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dengan model dasar sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : bilangan konstanta

b_1 –b_3: koefisiensi regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Promoi

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat" Nilai Koefisien Determinan yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

4. **Uji Hipotesis**

Model regresi yang akan digunakan untuk menganalisis data melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98-99),uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen".

b. **Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2011:84) "uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat".

III. Kesimpulan, Implikasi dan saran.

A. Kesimpulan

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Online Shop* di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Online Shop* di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Online Shop* di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Harga, Kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Online Shop* di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

B. Implikasi

Berdasakan kesimpulan di atas, maka implikasi yang dapat dilakukan oleh pemilik *Fashion Online Shop* terkait dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Implikasi teoritis

   Harga, Kualitas Produk, dan Promosi yang bagus tentu akan disambut positif oleh para konsumen dalam bentuk meningkatnya keputusan pembelian dari para konsumen. Hal ini tentu saja konsisten dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2012:439) bahwa, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang menempatkan harga yang tepat, dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu Handoko (2002), menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaianya dengan standart ukur yang telah ditetapkan. Perusahaan yang memberikan memiliki kualitas produk yang terjamin akan lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. pendapat yang dikemukakan oleh Harini (2008: 71) menyatakan bahwa Promosi adalah promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. Perusahaan mempromosikan produk secara tepat kepada pembeli potensial akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar melakukan pembelian.

2. Implikasi praktis.

   a) Harga, kualitas produk dan promosi pada *online shop* sudah cukup baik. Namun demikian, sejalan dengan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan produsen lain, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Harga, kualitas produk dan promosi

perlu ditingkatkan lebih baik lagi.

b) Melakukan studi banding ke perusahaan sejenis sehingga dapat menjaga persaingan agar tidak tertinggal dengan produsen lain.

c) Mampu memberikan harga yang tepat atau sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.

d) Lebih berinovatif dan kreatif dalam menentukan kualitas produk yang ditawarkan dan sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

e) Mempromosikan produk yang ditawarkan dengan efektif dan efisien sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar melakukan pembelian.

C. Saran

Dari kesimpulan atas hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Faktor harga, kualitas produk, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fashion Online Shop* di Universitas Nusantara PGRI Kediri, maka kepada pengusaha *online shop* harus bisa mempertahankan hal tersebut bahkan kalau bisa ditingkatkan lagi menjadi lebih baik dari sebelumnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian masih ada pengaruh dari variabel di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 16 %. Hal ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dalam waktu yang akan datang dengan memasukkan variabel diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti variabel pelayanan, fasilitas, lokasi dan lain sebagain

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2009. Marketing. Jakarta : Media Presindo.

Basu Swastha. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Fandy Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Harini. 2008. Makroekonomi Pengantar. PT GramediaPustaka Utama: Jakarta.

Jasfar, Farida. 2009. Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni

Kotler dan Amstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol. 3,

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). Principles of Marketing. 11th Edition. New Jersey:

Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler , Philip, and Gary Amstrong, 2007. Dasar – dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono, Dr. 2010. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabet.

Sanusi, Anwar. 2003. Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi.Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang.