ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK WISMILAK DIPLOMAT PADA CAFE KAWAN LAMA MOJOROTO KEDIRI

SKIRPSI

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

OLEH :

ADITYA TUBAGUS PRATAMA
NPM: 12.1.02.02.0261

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

ADITYA TUBAGUS PRATAMA
NPM: 12.1.02.02.0261

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK WISMILAK DIPLOMAT PADA CAFE KAWAN LAMA MOJOROTO KEDIRI

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 11 Agustus 2016

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr, Sri Aliami, S.E.M.M	**Gesty Ernestivita, S.S, M.M**
NIDN. 0716086403	**NDIN. 0720059101**

ii

Skripsi oleh:

ADITYA TUBAGUS PRATAMA

NPM: 12.1.02.02.0261

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK WISMILAK DIPLOMAT PADA CAFE KAWAN LAMA MOJOROTO KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

pada tanggal : 11 Agustus 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua Penguji : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Dr. Samari
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, S.S, M.M

Mengetahui, 19 Agustus 2016
Dekan/FE,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK WISMILAK DIPLOMAT PADA CAFE KAWAN LAMA MOJOROTO KEDIRI

Aditya Tubagus Pratama
12.1.02.02.0261
Ekonomi - Manajemen
mauahem@gmail.com
Dr. Sri Aliami, dan Gesty Ernestivita, S.S, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Pada perkembangan globalisasi ini banyak perusahaan yang dituntut untuk dapat memaksimalkan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Wismilak Diplomat? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Wismilak Diplomat? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Wismilak Diplomat? (4) Apakah kualitas produk, promosi dan okasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Wismilak Diplomat?

Penelititian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 konsumen dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS *for windows* versi 20.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama (4) Secara simultan kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Semakin ketatnya persaingan di era globalisasi, pengusaha menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktifitas penjualan produk atau jasanya. Sehingga mengharuskan pengusaha untuk dapat memiliki keunggulan agar dapat memenangkan dalam persaingan. Keunggulan bisa dalam bentuk kualitas produk, promosi dan lokasi. Dalam konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah pengusaha tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan dan mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen (Kotler, 2000:19). Pengusaha harus memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pengetahuan yang sesuai dengan yang dimiliki sehingga konsumen bisa mempersepsikan produk dengan baik, dengan demikian konsumen memutuskan untuk membeli.

Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi di ikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (perilaku pasca pembelian). Menurut (Setiadi, 2003:58) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Pada tahap ini juga konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen merasa puas cenderung akan merasakan hal-hal yang baik akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Kotler, 2000:100).

Untuk kualitas produk sendiri juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen bisa mengetahui persis secara langsung barang yang dijual. Konsumen juga bisa melihat suatu produk yang ditawarkan melalui gambar atau foto iklan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainya.

Demikian dengan promosi semua pengusaha pasti akan mempromosikan produk atau jasanya agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Swasta dan Irawan (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Untuk lokasinya sendiri juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Memilih lokasi yang strategis terletak di keramaian dan mudah di jangkau, oleh karena itu seorang maupun sekelompok orang lebih memilih lokasi usaha tidak jauh dari lingkungan penduduk. menurut (Kotler,2006:97) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menciptakan produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Cafe Kawan Lama merupakan salah satu cafe yang terletak di kota kediri, tepatnya berada di Jl. Veteran No.05 Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Cafe ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus di dukung oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis. Selain hal tersebut kualitas produk, promosi dan lokasi juga merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen membeli.

Hal diatas seperti konsep pemasaran dan pengambilan keputusan merupakan hal penting bagi Cafe Kawan Lama yang terletak di Kota Kediri, khususnya pada bagian kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sebagai masukan agar dapat meningkatkan omset penjualan dan konsumennya sehingga menguntungkan bagi pengusaha. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rokok Wismilak Diplomat pada Cafe Kawan Lama Mojoroto Kediri**".

II. METODE

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Dari pengertian diatas, definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan Pembelian

Setiadi (2003:58) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasiakan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antaranya.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang di lakukan konsumen karena adanya dorongan-dorongan yang di rasakan, sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Melihat kebutuhan konsumen tersebut maka pemasar harus mengetahui apa kebutuhan yang di inginkan konsumen. Dengan mengetahui hal-hal tersebut perusahaan harus mampu menciptakan produk yang di inginkan dan di butuhkan konsumen, dengan begitu konsumen terdorong untuk membeli produk.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:434) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainya.

Kualitas produk perlu juga dicermati, khususnya jika produk tersebut tidak tahan lama. Adisaputro (2010:171) menyatakan bahwa produk masih dapat diklasifikasi menurut daya tahan tubuhnya. Dari segi daya tahan, produk terdiri dari produk tahan lama dan produk tidak tahan lama. Sedangakan dari segi wujudnya produk terdiri atas barang dan jasa. Risiko yang berakibat pada

kepuasan pelanggan pada produk tahan lama tidak setinggi pada produk yang tidak tahan lama. Walaupun sama-sama memiliki masa kadaluwarsa.

3. **Promosi**

Menurut Tjiptono (2008:229), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seperti apapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkanya maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. **Lokasi**

Lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barangnya.

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang perenan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen kekonsumen. Penglokasian barang dari produsen sampai kekonsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ketangan konsumen.

Teknik penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan teknik deskriptif. Teknik penelitian deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Teknik penelitian deskriptif mempelajari pengaruh tempat, orang dan distribusi dalam hal keputusan konsumen untuk membeli. Untuk memperoleh data tersebut peneliti menggunakan angket (kuesioner).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama dalam kurun waktu satu bulan yaitu bulan Mei-Juni yang berjumlah 250 orang. Peneliti ini menggunakan

rumus *Slovin*, sampel diambil sebanyak 71 orang.

Untuk melihat dan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kawan Lama Mojoroto Kediri menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Dari pengujian tersebut ditemukan hasil bahwa model penelitian terbebas dari asumsi klasik.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H_0: Kualitas produk, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a: kualits produk, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi dilakukan peneliti sebanyak satu kali sesuai dengan satu variabel dependen dan tiga variabel independen. pengujian ini dilakukan untuk meliahat pengaruh antara kualitas produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Hasil uji regresi antara kualitas produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.1 dan 3.1 berikut:

Tabel 3.1

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji *t*)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,110	,658		1,687	,096
	Kualitas Produk	,375	,120	,305	3,114	,003
	Promosi	,382	,146	,236	2,624	,011
	Lokasi	,469	,126	,453	3,725	,000

Sumber : Data SPSS yang diolah 2016

Berdasarkan Hasil uji parsial (t_{hitung}) dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 3.1, diatas dapat diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel promosi adalah 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel promosi < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah promosi berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel lokasi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel lokasi <0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.2

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2605,422	3	868,474	691,433	,000[b]
	Residual	84,155	67	1,256		
	Total	2689,577	70			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, KualitasProduk

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 3.2 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian Lembang (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi). Hasil penelitian menujukkan kualitas produk, harga, promosi dan cuaca secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi

(*Adjusted* R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,984[a]	,969	,967	1,12074	,303

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel 3.3 di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square = 0,969 yang berarti 96%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 96% terhadap variabel terikat dan sebesar 4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi telah berdistribusi secara normal, dalam model ini tidak terjadi autokorelasi, dan hasil uji *Durbin Watson* juga tidak terjadi autokorelasi, serta pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar,

hasil ini menunjukan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama.
4. Kualitas produk, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok wismilak diplomat pada Cafe Kawan Lama.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan program* SPSS 17. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2009. *Ekonometrika Teori Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Semarang.

_____. 2011. *Analisis Multivariate dengan program* SPSS 17. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasmir. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kutner, M.H., C.J. Nachtsheim., dan J. Neter. 2004. Applied Linear Regression Model. New York: McGra-Hill Companies, Inc.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi millenium, Terjemahan Edisi Kelima, Jilid I dan II*, PT. Prinhalindo : Jakarta.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi millenium*, PT. Prinhalindo : Jakarta.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, PT. Prinhalindo : Jakarta.

_____. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih

Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.

_____ dan Amstrong. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Bayu Media Publishing : Malang.

_____. 2007. *Manajemen Jasa*. Andi Offset : Yogyakarta.

_____. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi II*, PT. Indeks : Jakarta.

Nugroho, Marno dan Ratih Paramitha, 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Januari. Vol 10, No 1.

Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.

Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan* R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan* R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Statistik Deskriptif,* Edisi 5. Yogyakarta: BPFE.

Sukardi. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Yogyakarta: Bumi Aksara.

Swastha, B dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yoyakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang: Banyumedia.

Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis* SPSS 17.0 *dan Smar*PLS 2.0. UPP STIM YKPN. Yoyakarta. Hal. 111-124, 359-402.

Wikipedia. 2012. *Proses Keputusan Pembelian*. http://franciskokrido.blogspot.co.id. Diakses pada 07 Juni 2016