PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S.E.
pada Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :

Muh. Fitriawan

NPM : 12.1.02.02.0390

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

Muh. Fitiawan

NPM : 12.1.02.02.0390

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal :

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Prof.Dr.Sugiono,S.Pd.,M.M	Rony Kurniawan, SE.,M.M
NIDN. 0014015706	NIDN. 073007680

ii

Skripsi oleh:

Muh. Fitiawan

NPM: 12.1.02.02.0390

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIVERSITAS NUSANTARA

PGRI Kediri

Pada tanggal: _____

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof.Dr.Sugiono,S.Pd.,M.M _____
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami, S.E., M.M. _____
3. Penguji II : Rony Kurniawan, SE.,M.M _____

Mengetauhi,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Muh. Fitriawan
12.1.02.02.0390
Ekonomi – Manajemen
Fitriawan62@gmail.com
Prof.Dr.Sugiono,S.Pd.,M.M dan Rony Kurniawan, SE.,M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dari latar belakani bahwa perusahaan harus mempunyai strategi bauran pemasaran yang baik untuk mendapatkan konsumen. Dengan melihat variabel – variabel dari bauran itu sendiri dan kemudian dirumuskan dalam strategi. Agar tetap konsisten dalam pasar, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki keunggulan atau keunikan dengan produk lain agar dapat menarik minat banyak konsumen. Dalam era saat ini, banyak sekali faktor – faktor yang harus di perhatikan perusahaan dalam menciptakan strategi agar perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Permasalahan Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk ASUS ? (2) Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk ASUS ?.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini Universitas Nusantara PGRI Kediri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 447 Mahasiswa dan jumlah jumlah responden yang mendapatkan angket kuesioner adalah 82 Mahasiswa yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear dengan software *SPSS for windows versi 20*. Teknik penumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) kualitas, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk ASUS. (2) kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merk ASUS. Saran untuk perusahaan walaupun strategi dalam variabel kualitas produk, harga, dan promosi sudah bagus, akan lebih baik jika srategi tersebut dipertahankan atau selalu diperbaharui dengan melihat kondisi pasar.

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

I. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat baik perusahaan barang maupun jasa. Agar perusahaan tetap berlangsung akan kehidupannya maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. "Pemasaran sendiri bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen" (Kotler dan Keller, 2009:36). Jadi pemasaran kaitannya kegiatan yang berhubungan langsung dengan pasar. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk diantaranya yaitu, kualitas produk, harga dan promosi.

Salah satu variabel yang salalu dipertimbangkan konsumen dalam suatu pengambilan keputusan yaitu variabel produk. Karena produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan", (Kotler dan Keller, 2009:4). Konsumen selain melihat produk sebagai alat pemuas kebutuhan juga melihat tingkat kualitas pruduk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 9) "kualitas produk meliputi, kinerja produk, kesusuaian produk, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain". Kualitas juga bersifat relatif karena konsumen melihat suatu kualitas dari tingkat pemenuhan kebutuhan terhadap suatu produk. "Jika konsumen merasa puas dan memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan membeli untuk produk tersebut secara terus menerus" (Nabhan dan Kresnaini, 2005: 429).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) "variabel harga adalah elemen dalam pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu".

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) Promosi penjualan merupakan bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Dalam era globalisasi ini semuanya bisa dilakukan dengan teknologi. Dari belanja kebutuhan hidup sampai membeli obat di apotek bisa dilakukan dengan teknologi. Teknologi juga sangat membantu dalam dunia pendidikan. Yang dulu seorang guru menggunakan papan tulis untuk menerangkan materi beda halnya dengan sekarang yang menggunakan proyektor. Untuk guru cara ini lebih efektif dan efisien dan untuk murid menjadi lebih menarik karena melihat layar yang berwarna tidak monoton seperti papan tulis. Itu adalah salah satu contoh kecil dalam dunia pendidikan.

Teknologi dalam dunia mahasiswa yang berupa laptop juga sangat penting. Untuk mengerjakan tugas-tugas dari dosen, untuk hobi desain, untuk menonton film bahkan hanya untuk bermain *game.* Tentunya mahasiswa-mahasiswa mempunyai spesifikasi tersendiri mengenai laptopnya. Untuk para *gamers* laptopnya harus mempunyai *softwere* dengan spesifikasi yang mumpuni tetapi dengan harga kantong mahasiswa yang tidak terlalu tinggi. Laptop merk ASUS adalah pilihan alternatif mahasiswa karena laptop ASUS mempunyai *softwere* digadang-gadang yang terbaik diantara para pesaingnya dengan harga relatif murah. Untuk mengetauhi apakah faktor kualitas produk, harga dan promosi berpengarug signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa**.**

II. METODE

A. Definisi Operasional Variabel

1.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2008:415), "Proses pengintegrasian yang mengkobinasikan pengetauhan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan *(choice)* yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

1. Kualitas Produk

   Menurut Kotler dan Keller (2009: 9), "kualitas produk meliputi, kinerja produk, kesusuaian produk, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain".

2. Harga

   Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) "variabel harga adalah elemen dalam pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu"

3. Promosi

   Menurut Kotler dan Keller (2009:219) mendefinisikan "promosi penjualan merupakan bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen".

B. Teknik penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik penelitian kausalitas. Kausalitas adalah "desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan

sebab akibat antarvariabel (Sanusi, 2011:14). Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel akibat. Pada penelitian ini variabel penyebab yaitu, kualitas produk, harga, promosi dan variabel akibat adalah keputusan pembelian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah "keseluruhan subnyek penelitian" Arikunto (2014: 173). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi Progam Studi Menejemen Universitas Nusantara PGRI KEDRI angkatan 2013 yang berjumlah 447 mahasiswa sumber dari kantor Progam Studi Manajemen.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2014: 174), " Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Slovin dalam Sanusi (2014: 101) "menyatakan dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi". Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentase 10% dengan hasil 82 responden.

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 bias 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_a: kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0: kualitas produk, harga dan promosi secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a: kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0: kualitas produk, harga dan promosi secara simultan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi dilakukan penulis sebanyak satu kali sesuai dengan satu variabel dependen dan tiga variabel

independen. pengujian ini dilakukan untuk meliahat pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Hasil uji regresi antara kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.1 dan 3.2.

Tabel 3.1
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji *t*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.057	2.427		-.436	.664		
X1	.425	.089	.437	4.788	.000	.546	1.831
X2	.246	.110	.217	2.228	.029	.479	2.088
X3	.358	.085	.326	4.213	.000	.759	1.318

Hasil uji parsial (t_{hitung}) dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 3.1, Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,788 > 1,989 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,228 > 1,989 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,029 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 4,213 > 1,989 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.2

Hasil Uji *F* (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	Regression	384.258	3	128.086	47.281	.000[b]
	Residual	211.303	78	2.709		
	Total	595.561	81			

Dari uji uji *ANNOVA* atau uji *F* dengan menggunakan SPSS pada tebel

3.2 dapat diketahui bahwa Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai f hitung sebesar 4,7281 > 2,72 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.803[a]	.645	.632	1.646

a. P*redictors*: (*Constant*), Perputaran Persediaan, Perputaran Piutang, Perputaran Kas
b. *Dependent Variable*: ROI

Sumber : *Output* SPSS versi 20 data diolahpenulis, 2016.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square=0,63 yang berarti 63%) menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 63% terhadap variabel terikat dan sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji asumsi kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian 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 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan jika semakin baik kualitas produk yang dibuat oleh perusahaan ASUS maka keputusan pembelian pada konsumen akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan jika semakin baik harga yang ditwarkan oleh perusahaan ASUS maka

keputusan pembelian pada konsumen akan semakin meningkat.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan jika semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan ASUS maka keputusan pembelian pada konsumen akan semakin meningkat.
4. Secara keseluruhan atau simultan kualitas produk, harga dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan jika penerapan kualitas produk, harga dan promosi oleh perusahaan ASUS dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan dicapai sesuai harapan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian.* Jakarta : Rineka Cipta
2. Kotler, P dan Gary A. 2011. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I.Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
3. Kotler, P dan Gary A.,2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga
4. Kotler Philip and Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13.* Jilid Pertama dan Kedua. Jakarta : Erlangga
5. Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen : konsep & implikasi untuk strategi & penelitian pemasaran.* Jakarta : Kencana.
6. Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
7. Sugiyono, 2011. *MetodePenelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
8. Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayumedia Publhising.
9. Tjiptono, Fandy.2006. *Manajemen Pelayanan Jasa.* Yogyakarta : Andi Offset.
10. Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
11. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : Andi Offset.