PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAO INDONESIA
(Study kasus di Top Swalayan)

SKRIPSI

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

Oleh:

CHRIS KUKUH SUSANTI
NPM. 12.1.02.02.0466

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

Skripsi oleh :

CHRIS KUKUH SUSANTI
NPM: 12.1.02.02.0466

PENGARUH KUALITAS PRODUK,HARGA,PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAO (STUDY DI TOP SWALAYAN PARE)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia
Ujian/Sidang Skripsi Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 23 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Sugiono, S.Pd, M.M	Bambang Agus Sumantri, S.IP, M.M
NIDN.0014015706	NIDN. 0730 088001

Skripsi oleh:

CHRIS KUKUH SUSANTI
NPM. 12.1.02.02.0466

Judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAO (Studi di Top Swalayan)

Telah dipertahankan di depan Panitian Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 12 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitian Penguji:

1. Ketua : Sugiono, Prof.,Dr.,M.M
2. Penguji I : Poniran Yudho L., M.M
3. Penguji II : Bambang Agus Sumantri., S.IP.,M.M.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo
NIDN: 0717066601

iii

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAO INDONESIA
(Study kasus di Top Swalayan)

CHRIS KUKUH SUSANTI
NPM. 12.1.02.02.0466

Program Sudi Manajemen-FE UN PGRI Kediri
chrisanty@gmail.com
Prof. Dr. Sugiono, S.Pd, M.M[1] dan Bambang Agus Sumantri, S.IP, M.M[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa Konsumen yang berlaku sangat penting dalam pemutusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pandai dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menurut karakteristiknya adalah penelitian deskriptif analisis. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli produk Kao Indonesia (konsumen loyal) pada Top swalayan Pare. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Stratifed Random Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan α = 5%. Penganalisisan data menggunakanbantuan program SPSS *for windows* versi 17.

Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa semua variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin banyak lokasi yang porspek untuk memasarkan produk Kao kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kao. Sesuai dengan hasil (Uji F) dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan bersama-sama atau secara simultan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kao

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan variabel bebas (harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai R Square sebesar 0,880 atau 88,0% dapat diartikan pula kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 88 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 12 %.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk atau jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Pasar yang memproduksi kebutuhan sehari-hari yang semakin banyak pesaing. Terbukti dari banyaknya pesaing yang muncul di pasaran dengan mengeluarkan prodak yang sama.

Konsumen yang berlaku sangat penting dalam pemutusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pandai dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk tersebut.

Mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan diperlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Kotler dan Keller (2007:53) menyatakan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, saluran distribusi /tempat *(place)*.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli”. Sedangkan menurut Swasta (2009:37) Adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi, dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor phisikologis ini adalah: motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Adapun data yang membuktikan pada tahun 2014 dan 2015 dalam kategori *facial foam*. Bahwa pada tahun 2014 dan 2015 total *market share* produk Garnier lebih unggul dari produk Biore, Gatsbi dan Pons Men. Dan membuktikan kualitas produk yang di tingkatkan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Ditunjukkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Total Market Share *Facial foam.*

Merek Facial Foam	2014	2015
Garnier	58,70%	59,40%
Biore	18,40%	19,20%
Gatsbi	11,40%	12%
Pons	9,30%	9,45%

Sumber: Indonesia *consumer* profil 2015, Kao Indonesia

Kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan secara terus-menerus. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Selain itu konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristikyang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan pelanggan Lupoyadi (2006:55).

Harga berkaitan dengan citra kualitas suatu produk. Sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat kolerasi erat antara harga dan kualitas. Harga yang rendah dianggap pertanda kualitas rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi. Persepsi seperti ini juga terjadi di mancanegara Lupoyadi (2006:67)

Menurut Swasta (2009:147) harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dilakukan karena dengan adanya promosi dapat menggugah minat masyarakat yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian dan sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat. Dengan adanya promosi yang semakin gencar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

Melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada

konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran Swasta (2009:240).

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pemilihan lokasi yang tepat akan lebih sukses dibandingkan pemilihan lokasi yang kurang strategis. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha sehingga dapat memaksimumkan laba.

Lokasi adalah letak/tempat toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba Swasta (2009:250)

Seiring perkembangan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dan semakin ketatnya persaingan perusahaan dalam bidang produksi perusahaan konsumsi yang terus bermunculan. Di sini saya tertarik mengambil penelitian dari PT. Kao Indonesia

PT. Kao Indonesia Corporation (KAO) merupakan perusahaan berbasis dalam barang-barang komsumsi *(consumer goods).* Kao Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang berpusat di Jepang. Semua produk dari Kao merupakan produk yang berkwalitas baik. Di dalam bidang usaha ini PT. Kao Indonesia berusaha sepenuh hati untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan kwalitas hidup dari masyarakat. Dimana produk dari PT. Kao Indonesia dalam garis besar memproduksi kebutuhan sehari-hari. Meliputi perawatan kulit (sabun mandi dan *facial foam*) dengan nama Biore, produk kesehatan berupa pembalut wanita Laurier, produk kebutuhan rumah tangga (sabun cuci) Attack. PT. Kao sendiri merupakan salah satu perusahaan yang sedang berkembang dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan Kao hampir disetiap tahunnya mengalami kenaikan dalam hal target penjualan. PT Kao juga mampu memproduksi barang baru di setiap tahunya. Berdasar uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kao Indonesia" (studi kasus di Top Swalayan Pare).**

II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini menurut karakteristiknya adalah penelitian deskriptif analisis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli produk Kao Indonesia (konsumen loyal) pada Top swalayan Pare.

sampel pada penelitian ini sebanyak 30 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Stratifed Random Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan α = 5%. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 17.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,891	3,169		-,912	,370		
	Kualitas produk	1,161	,234	,975	4,972	,000	,724	1,382
	Harga	-,278	,266	-,218	-1,045	,306	,784	1,275
	Promosi	1,732	,412	1,255	4,204	,000	,825	1,212
	Lokasi	-1,245	,316	-1,163	-3,943	,001	,727	1,376

Sumber: Data primer (Kuisioner), diolah 2016.
a.Dependent Variable: keputusan pembelian

Kualitas Produk : Nilai sig. 0,00> 0,05 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga: Nilai sig. 0,306> 0,05 menjelaskan bahwa variabel harga secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi : Nilai sig. 0,00 < 0,05 menjelaskan bahwa variabel promosi secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi : Nilai sig. 0,01> 0,05 menjelaskan bahwa variabel lokasi secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji secara parsial (individu) di atas membuktikan bahwa variabel independen kualitas produk,promosi, lokasiberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel independen harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan.

a. Uji F (Simultan)

Pengujian ini untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Berikut dalam tabel 4.14 sebagai berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	979,645	4	244,911	45,788	,000[b]
	Residual	133,722	25	5,349		
	Total	1113,367	29			

Sumber: Data primer (Kuisioner), diolah 2016.
a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, harga, promosi,lokasi

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji F hitung sebesar 45,788 dan nilai sig. 0,00. Hal ini berarti bahwa dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) berarti kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standardisasi produk hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swasta (2009:59), apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berapa pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig. 0,306lebih besar dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, berapapun harga yang telah dibandrol oleh perusahaan, bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen lebih memetingkan kualitas dari produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:223), kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Tujuan promosi penjualan di turunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran dasar bagi produk.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2010:34), memilih lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Menurut Ma'ruf (2006:124), ada beberapa indikator dalam mengevaluasi lokasi, yaitu besarnya populasi, sumber pemasok, basis ekonomi, tenaga kerja, situasi pesaing, fasilitas promosi, ketersediaan lokasi, serta hukum dan peraturan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Lokasiberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi Lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig.0,01lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan olehIka (2010), bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan soto angkring Mas Boed si Semarang).

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1), harga (X2),promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dari nilai Sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini membuktikan ada pengaruh signifikan secara bersama – sama antara variabel kualitas produk,harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kao. Hal ini berarti semakin tinngi kualitas produk Kao yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kao di Kediri.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kao.Hal ini berarti berapapun harga yang telah dibandrol oleh perusahaan, bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen lebih memetingkan kualitas dari produk tersebut.
3. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kao. Hal ini berarti, semakin banyak promosi produk Kao kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen terhadap produk Kao.

4. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin banyak lokasi yang porspek untuk memasarkan produk Kao kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kao.
5. Sesuai dengan hasil (Uji F) dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan bersama-sama atau secara simutan antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kao.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rieneka Cipta. Jakarta

Drs. Basu Swastha Dh., M.B.A., Drs. Irawan, M.B.A, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta

Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : Gramedia.

Kotler, Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Jakarta : PT. Prenhalindo

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