JURNAL

PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HANGER KAWAT PADA CV RICO PRODUCTION DI KABUPATEN KEDIRI

THE EFFECT OF PRODUCTS, PRICES, DISTRIBUTION AND PROMOTION OF PURCHASE DECISION ON PRODUCT WIRE HANGER AT CV RICO PRODUCTION IN THE DISTRICT KEDIRI

Oleh:

NURUL AFIDAH

NPM: 12.1.02.02.0161

Dibimbing oleh :

1. Poniran Yudho L., S.E., M.M.
2. Sigit Ratnanto, S.T, M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Nurul Afidah
NPM	: 12.1.02.02.0161
Telepon/HP	: 081232007550
Alamat Surel (Email)	: piddahnurul@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hanger Kawat Pada CV Rico Production Di Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H. Achmad Dahlan No.76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiatisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 31 Januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis
Poniran Yudho L., S.E., M.M. NIDN. 0710106406	Sigit Ratnanto, S.T, M.M NIDN. 0706067004	Nurul Afidah NPM. 12.1.02.02.0161

PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HANGER KAWAT PADA CV RICO PRODUCTION DI KABUPATEN KEDIRI

Nurul Afidah
NPM : 12.1.02.02.0161
Ekonomi - Manajemeni
Email: piddahnurul@gmail.com
Poniran Yudho L., S.E., M.M dan Sigit Ratnanto, S.T, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia perdagangan yang sangat ketat mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan baik dalam produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hanger Kawat Pada CV Rico Production Di Kabupaten Kediri.

Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.200 konsumen dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang didapatkan sampel sebanyak 44 smpel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam angket disusun berdasarkan skala *likert*. Pengukuran kuisioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows* yang menunjukkan hasil valid dan reliabel.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,002 dan nilai beta 0,261, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai beta 0,364, distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,012 dan nilai beta 0,210, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai beta 0,445. Secara simultan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000. Variabel yang dominan memberikan pengaruh terbanyak pada keputusan pembelian adalah variabel promosi dibuktikan dengan niali beta paling tinggi dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,445. Sedangkan variabel yang memberikan pengaruh paling sedikit terhadap Kinerja pegawai yaitu variabel distribusi dibuktikan dengan nilai beta terkecil dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 0,210.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya, dan dapat dijadikan dasar penganbilan keputusan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia perdagangan yang sangat ketat mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Produk atau jasa yang dihasilkan dengan beberapa keunggulan akan lebih menarik minat

konsumen, karena memiliki keunggulan yang tidak sama dengan produk lain. Akan tetapi keunggulan komoditi yang mudah ditiru akan digunakan dan ditiru oleh produk yang sejenis. Agar produk tetap unggul pelaku usaha harus selalu kreatif dan memunculkan produk-produk unggul agar tidak mudah ditiru oleh oleh pelaku usaha lainnya.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya adalah kualitas produk, harga yang terjangkau, distribusi dan cara mempromosikannya. Konsumen selalu mengharapkan produk yang berkualitas baik model, warna, teksture maupun kekuatannya. Harga yang terjangkau dengan potongan harga yang menarik sangat diminati konsumen. Distribusi yang strategis dan mudah dijangkau sangat diminati oleh konsumen, karena memudahkan konsumen mendapatkan suatu produk. Promosi pada suatu produk yang menarik, mudah di pahami oleh konsumen akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2011:201), Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:337), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah

memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai "mata" perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Hasil penelitian Satya dkk (2011), menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain produk harga juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. menurut Swastha (2011:148), harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Selain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-semata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sejalan dengan penelitian Saputra dan Suprihhadi (2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan selanjutnya adalah distribusi. Menurut Tjiptono (2012:585), Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Saat perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Distribusi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hariadi dan Martoatmojo (2013) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Swastha (2011:83), menyatakan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu promosi Hasil penelitian Saputra dan Suprihhadi (2013), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

CV Rico Production merupakan kelompok usaha kerajinan hanger kawat di desa Ngebrak kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 1996, bersamaan dengan pendirian pabrik kertas Surya Zig Zag. Sebagai bentuk kompensasi, pabrik memprioritaskan menjual limbah kawat kepada warga sekitar dan dimanfaatkan oleh warga sekitar menjadi gantungan baju. CV Rico Production sangat berkembang dan banyak menyerap tenaga kerja, hampir seluruh warga di desa Ngebrak memproduksi hanger kawat dari limbah pabrik. Banyaknya persaingan yang semakin ketat mengahruskan CV Rico production untuk menerapkan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan mengembangkan produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hanger Kawat Pada CV Rico Production Di Kabupaten Kediri''.

II. METODE

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel bebas adalah Produk (X1), Produk (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4).

Indikator keputusan pembelian adalah Pilihan merek, Penentuan saat pembelian, Jumlah pembelian dan Rekomendasi kepada orang lain. Indikator produk adalah Variasi produk, Kualitas produk, Desain produk dan Jaminan (garansi) yang ditawarkan. Indikator harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian

harga dengan kualitas produk, Daya Saing, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga mempengaruhi daya beli konsumen dan Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Indikator variabel distribusi adalah Lokasi, Jaringan yang dimiliki, Ketersediaan Produk dan Distribusi pesaing. Sedangkan indicator promosi adalah Periklanan yang menarik, Promosi penjualan, Publisitas Pesaing dan Public Relation

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif

Penelitian ini dilakukan di CV Rico Production di desa Ngebrak Kabupaten Kediri.. Waktu penelitian adalah Maret sampai Agustus 2016.

Populasi dalam penelitian ini adalah 1.200 konsumen yang diperoleh dari jumlah nota penjualan CV Rico Production pada tahun 2015.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan di dapatkan sampel sebanyak 44 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket) dan disusun berdasarkan skala likert. Skala likert.

Penghitungan validitas di bantu dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil pengujian menunjukkan tingkat validitas dari instrumen nilai r hitung lebih dari rtabel. sehingga instrument penelitian dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjuknan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel > 0,6, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Data yang dikumpulkan dari jawaban yang berwujud opini yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari CV Rico Production.

Langhah-langkah pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan kepada konsumen CV Rico Production.

Teknik Analisis Data yang digunakan yaitu yang pertama Uji Asumsi Klasik yang terdiri darai Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas

Analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel dengan menggunakan progam SPSS versi 21.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98), mengemukakan Uji F (uji simultan) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap varriabel dependent (terikat)

III. HASIL DAN KESIMPULAN

CV Rico Production didirikan di Kediri oleh Bapak Hadi pada tahu 1996 bersamaan dengan pendirian pabrik kertas Surya Zig Zag, yang terletak di Jln. Diponegoro Ds Ngebrak Kec Gampengrejo Kabupaten Kediri.

Hasil uji normalitas didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,418 angka ini lebih besar dari α = 0,05 sehingga menunjukkan data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,798; 0,742 ; 0,740 ; 0,869 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,254 ; 1,347 ; 1,351 ; 1,151 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Hasil uji Autokorelasi menunjukkan nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,720 dan kurang dari 4 – 1,872 (4-du) = 2,128 atau du < d < 4 – du atau 1,720 < 1,872 < 2,128, sehingga model regresi bebas dari masalah autokorelasi..

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan sebagai berikut :

$Y = -7,471 + 0,292X_1 + 0,309X_2 + 0,276X_3 + 0,497X_4 + e$

Hasil uji Koefisien Determinasi didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,563 menunjukkan bahwa adalah, Produk, Harga, Distribusi dan Promosi dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 79,7% dan sisanya yaitu 20,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Rico Production Kediri dengan nilai signifikan variabel Produk 0,002 < 0,05..

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Rico Production Kediri dengan nilai signifikan variabel Harga 0,000 < 0,05.

Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Rico Production Kediri dengan nilai signifikan variabel Distribusi 0,012 < 0,05.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Rico Production Kediri dengan nilai signifikan variabel Promosi 0,000 < 0,05.

Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Rico Production Kediri dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran_Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.

Ghozali, Imam. 2014. Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hariadi dan Martoatmojo. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Microvision. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1 No. 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Kotler, Philip. 2012, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian,(Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Prehallindo, Jakarta.

Satya dkk, 2011 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang.

Jurnal Ilmu administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.

Saputra dan Suprihhadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Aneka Regalindo di Sidoarjo. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No.10 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya

Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Sugiyono, 2015 Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D) Alfabeta. Bandung

Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. ANDI

Umar, Riduwan. 2012. Dasar-dasar Statistik dan Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung.

Wijayanti .2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.