JURNAL

"PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETALASE ALUMINIUM AMAL SUNNY DI MANISRENGGO KOTA KEDIRI"

"THE EFFECT OF PROMOTIONS, PRICING, AND PRODUCT QUALITY ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS CHARITY ALUMINUM STOREFRONT SUNNY IN MANISRENGGO KEDIRI CITY"

OLEH :

YOGA DWI PRATAMA

NPM. 12.1.02.02.0180

Dibimbing Oleh:

1. Prof. Dr. Sugiono, S.Pd.M.M
2. Rony Kurniawan, S.E, M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Yoga Dwi Pratama
NPM	: 12.1.02.02.0180
Telepun/HP	: 085735075009
Alamat Surel (Email)	: yogadwi451@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Etalase Aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: UN PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Tel. : (0354) 771576, 771576, 771495 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
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, 07 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Prof. Dr. Sugiono, S.pd. M.M NIDN. 14015706	Rony Kurniawan, S.E, M.M NIDN. 0730076804	Yoga Dwi Pratama NPM. 12.1.02.02.0180

"PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETALSE ALUMINIUM AMAL SUNNY DI MANISRENGGO KOTA KEDIRI"

YOGA DWI PRATAMA
NPM. 12.1.02.02.0180
FE – Manajemen
Email: yogadwi451@gmail.com
Prof. Dr. Sugiono, S.Pd.M.M [1] dan Rony Kurniawan, S.E, M.M [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan yang waralaba yang bermunculan baik dari tradisional maupun modern namun persaingan bisnis memerlukan strategi yang kompeten dalam mengahdapi persaingan global. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alumnium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, harga, kualitas produk dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif. metode pengambilan sampel adalah purposive dengan teknik kuisioner, dari 40 responden diambil dari etalase aluminium Amal Sunny di Kota kediri untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dalam bentuk skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk etalase alumunium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri, Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga barang terhadap keputusan pembelian produk etalase alumunium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri, Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk etalase alumunium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri,

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk etalase alumunium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri.

Toko Amal Sunny perlu menambah porsi promosi dalam meningkatkan penjualan produknya, Setiap bidang usaha memiliki karakteristik konsumen masing-masing, sesuai produk, pendekatan personal, layanan prima terhadap konsumen menjadi keharusan bagi pemilik usaha, mengingat semakin hari kompetisi dari usaha sejenis akan semakin ketat, Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperdalam teori keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, memahami karakteristik konsumen.

Kata Kunci: Promosi, harga dan kualitas produk.

I. LATAR BELAKANG

Bisnis pemasaran atau produsen etalase aluminium di Manisrenggo Kota Kediri mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produsen tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis pemasaran serta munculnya bisnis pemasaran modern yang baru. Perkembangan ini sebagai akibat tuntutan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan masalah kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja, seperti promosi yang bisa menarik konsumen, harga yang sesuai dengan daya kegunaanya, serta kualitas produk yang baik.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik karena persaingan yang baik adalah kunci keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara mempromosikan produk sehingga menarik konsumen yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Persaingan yang ketat pada bisnis pemasaran tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat produksi etalase di kota-kota besar lainnya diseluruh sudut kota maupun desa. Persaingan tersebut memacu para pebisnis dibidang pemasaran untuk senantiasa menjadi produsen pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Toko Amal Sunny merupakan salah satu bisnis produsen yang ada di desa Manisrenggo Kota Kediri yang bergerak dibidang jasa pembuatan etalase aluminium harganya sangat terjangkau dan kualitas barang sangat baik. Karena kunci sukses usaha adalah kualitas produk, maka toko amal sunny harus dapat mengetahui jenis bahan yang bagus untuk produk pembuatan etalase aluminium dan keinginan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan.

Dalam proses pengadaan barang toko amal sunny mempertimbangkan target pasar yang dituju yaitu ibu rumah tangga dan Toko kecil, Toko Amal Sunny menyediakan barang berbagai model etalase dan barang jual untuk toko kecil yang cukup beragam dan bervariasi mulai dari tempat rokok aluminium, kotak tempat obat, perlengkapan tempat alat mandi dan tempat untuk menjemur pakaian. Dengan memperhatikan kemudahan bagi konsumennya dalam mencari barang yang dibutuhkan, pengelompokkan barang dagangan yang sesuai dengan jenis barangnya menjadi salah satu strategi yang diharapkan dapat memberikan rasa puas dalam berbelanja. Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana promosi, harga barang, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk etalase aluminium pada amal sunny. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **"Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Etalase Aluminium Amal Sunny Di Manisrenggo Kota Kediri".**

II. METODE

Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif data yang di gunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang di peroleh dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu produksi etalase aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri. Dalam hal ini yang termasuk data primer adalah kuesioner.

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan dalam penelitian ini antara lain profil dari etalase aluminium, yang di peroleh dengan cara browsing dari internet dan Koran.

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang hubunganya dengan judul yang dipilih, yaitu Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Etalase Aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri adalah penelitian eksplanatory. Menurut Sigarimbun dan Effendi (2002), peneliti eksplanatory adalah peneliti yang menjelaskan hubungan antara peneliti dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, karena melalui penelitian eksplanatory apa yang dirumuskan dan apa yang menjadi tujuan dari penelitian dapat di peroleh.

Populasi dalam penelitian ini adalah penjual produk etalase aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri, karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Oleh karena itu, sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Berdasarkan Perhitungtan tersebut jumlah sampel yang diambil peneliti adalah 40 responden.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 4.5
Uji Pengaruh Variabel Secara Parsial

Variabel	t hitung	Beta	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.776	-	0.443	-
promosi	6.453	0.507	0.000	H_1 diterima
Harga	4.849	0.285	0.000	H_2 diterima
kualitas produk	4.185	0.248	0.000	H_3 diterima

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

1) Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk etalase aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri.

   Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) menghasilkan t_{hitung} sebesar 6,453 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,000<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk etalase aluminium amal sunny di manisrenggo kota Kediri, dengan besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,7%.

2) Pengaruh antara harga barang terhadap keputusan pembelian produk etalase aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri.

   Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel harga (X2) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,849 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,000<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk etalase aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri, dengan besar pengaruh harga barang terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,5%.

3) Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk etalase aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri.

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) menghasilkan t_{hitung} sebesar 4.185 sedangkan nilai sig.>ᾱ yaitu 0,000<0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk etalase aluminium Amal Sunny di Manisrenggo Kota Kediri, dengan besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,8%.

Tabel 4.6

Uji Pengaruh Secara Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.699	3	110.233	354.303	.000[b]
	Residual	11.201	36	.311		
	Total	341.900	39			

Sumber : data penelitian diolah,2016

Berdasarkan pada hasil hitung pada tabel 4.6 nilai F_{hitung} adalah 354.303, jika dikonsultasikan pada nilai F_{tabel} sebesar 3,26 maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sedangkan nilai statistik signifikansi adalah 0,000. Jadi, nilai statistik signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi (sig.<ᾱ) yaitu 0,000<0,05. Maka berdasakan hasil uji F ini memperlihatkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan 5%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian sebagaimana yang dikemukakan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk etalase alumunium amal sunny di manisrenggo kota Kediri.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk etalase alumunium amal sunny di manisrenggo kota Kediri.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk etalase alumunium amal sunny di manisrenggo kota Kediri.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk etalase alumunium amal sunny di manisrenggo kota Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Kotler dan Amstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Penerbit Indeks, Jakarta.

Kotler dan keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta., Jakarta

Kotler, philip dan kevin lane Keller, 2009. Manajemen pemasaran jasa. Edisi ketiga belas . jilid 1. Cetakan keempat PT. Ideks, Jakarta

Tjiptono, F,. Dan Chandra, G. 2009. Pemasaran strategik. ANDI Offset. Yogyakarta

Stanton, 2005. Prinsip pemasaran. Erlangga. Jakarta

Tjiptono, tatik. 2013. Perilaku konsumen. Edisi pertama. Graha ilmu. Yogyakarta

Kotler, Philip.2005. Manajemen pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Tjiptono, Fandi. 2005. Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia

Stanton, 2005. Prinsip pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia