

ARTIKEL

**ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK *MATTE PIXY* DI HYPERMART
KOTA KEDIRI**



Oleh:

**DYAH AYU CAHYAWATI
NIM: 13.1.02.02.0492**

Dibimbing Oleh :

- 1. Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.**
- 2. Rony Kurniawan, M.M.**

**PROGRAM STUDI
FAKULTAS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2017**




SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama Lengkap : Dyah Ayu Cahyawati
NPM : 13.1.02.02.0492
Telepon/HP : 085735908772
Alamat Surel (Email) : dyahayu13@gmail.com
Judul Artikel : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri
Fakultas – Program Studi : Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Negeri PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- 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, 3 Agustus 2017
Pembimbing I  <u>Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc.</u> NIDN. 0718048502	Pembimbing II  <u>Rony Kurniawan, M.M.</u> NIDN : 0730076804	Penulis,  <u>Dyah Ayu Cahyawati</u> NPM: 13.1.02.02.0492

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri

Dyah Ayu Cahyawati

13.1.02.02.0492

Ekonomi - Manajemen

dyahayu13@gmail.com

Dr. Lilia Pasca Riani, M.Sc. dan Rony Kurniawan, 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 promosi, harga dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik *Matte PIXY* di Kota Kediri.

Variabel yang digunakan yaitu promosi, harga dan kualitas produk, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lipstik *Matte PIXY* di Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam angket disusun berdasarkan skala *likert*. Pengukuran kuisisioner 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 promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,040, dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000. Secara simultan variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000.

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

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

I. LATAR BELAKANG

Keinginan tampil segar dan cantik adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk

kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. *PIXY* merupakan merek produk kosmetik yang menjadi tren di kalangan konsumen wanita yang ingin tampil cantik dengan pembiayaan yang murah dengan perkembangan yang pesat di Indonesia. Keberhasilan produk *PIXY* dapat dilihat dari hasil penjualan di Indonesia yang terus meningkat. Hal

ini dapat dilihat dari volume penjualan produk *PIXY* yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Berikut disajikan data volume penjualan produk *PIXY* periode tahun 2007-2016.

Banyaknya jenis produk kosmetik terutama lipstik yang beredar di masyarakat, baik diproduksi dalam negeri maupun luar negeri membuat masing-masing industri kosmetik harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produknya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya cara mempromosikannya, harga yang menarik dan kualitas produknya. Konsumen selalu mengharapkan produk yang berkualitas baik manfaat, warna, dan daya tahannya. Harga yang menarik yang sesuai dengan manfaat yang diberikan sangat diminati konsumen. Promosi yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2011:201), Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan 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 promosi, harga dan kualitas produk.

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.

Selain promosi 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-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Menurut Kolter (2012:259), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi informasi dan ide. Kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai pelanggan dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka terpuaskan dengan produk tersebut. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang akan didapatkan dari produk yang dibelinya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte PIXY di Hypermart Kota Kediri**”.

II. METODE

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

- 1) Promosi (X_1)
- 2) Harga (X_2)

3) Kualitas Produk (X_3)

Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan merek
- 2) Penentuan saat pembelian
- 3) Jumlah pembelian
- 4) Rekomendasi kepada orang lain

b. Promosi (X_1)

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Indikator variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan yang menarik
2. Promosi penjualan
3. Publisitas Pesaing
4. *Public Relation*.

c. Harga (X_2)

Harga adalah semua nilai yang konsumen tukarkan

dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Indikator variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya Saing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

a. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Indikator variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*featur*)
3. Kualitas kerja (*performance quality*)
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
5. Ketahanan (*durability*)
- d. Keandalan (*reability*)

3. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:12), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung serta dapat dianalisis secara sistematis dengan menggunakan statistik.

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:100), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk memaparkan atau penggambaran data-data dengan cara observasi lapangan dan menganalisa data tersebut.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Hypermart Kota Kediri

Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan yaitu bulan Maret-Agustus 2017. Waktu 6 bulan digunakan untuk: persiapan, pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan serta pengujian hipotesis

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini konsumen lipstik *matte* merek *PIXY* di Hypermart kota Kediri

Berpedoman pada pendapat Sugiyono (2013:116), menjelaskan bahwa sampel ditetapkan sebesar 10-25 kali jumlah variabel yang digunakan, maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 orang yang diperoleh dari perhitungan jumlah variabel dengan 15 kali. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:140), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel..

6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:102), instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

1. Uji Validitas
2. Reliabilitas

III. HASIL DAN KESIMPULAN

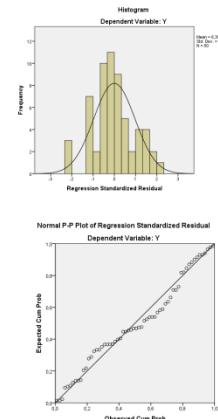
Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda

dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji spss versi 23 diperoleh gambar sebagai berikut:



Dari gambar dapat diketahui bahwa berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11842598
	Most Extreme Differences	,093
	Positive	,093
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,720
Asymp. Sig. (2-tailed)		,678

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS versi 21

Dilihat dari tabel, nilai signifikan *Unstandardized Residual* tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Nilai signifikan *Unstandardized Residual* dapat dilihat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,678. Dari

hasil tersebut, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,492	2,034
X2	,631	1,585
X3	,699	1,430

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,492; 0,631 ; 0,699 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 2,034 ; 1,585 ; 1,430 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	3,20087	1,843

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

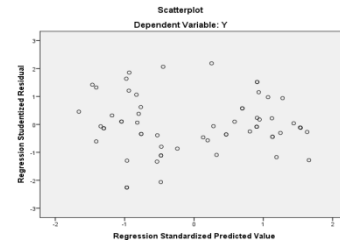
Sumber: Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,843 dan du sebesar 1,720. Nilai dari $4 - du = 4 - 1,720 = 2,28$ atau dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan $du < d < 4 - du$ atau $1,720 < 1,843 < 2,28$,

sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 4.2, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-,396	2,603
1 X1	,460	,110
X2	,136	,065
X3	,259	,056

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = -0,396 + 0,460X_1 + 0,136X_2 + 0,259X_3 + e$$

Artinya:

a. Konstanta = -0,396

Jika variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) = 0, keputusan pembelian (Y) akan menjadi -0,396

b. Koefisien $X_1 = 0,460$

Setiap penambahan 1 satuan promosi (X_1) dengan asumsi harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,460.

c. Koefisien $X_2 = 0,136$

Setiap penambahan 1 satuan harga (X_2) dengan asumsi promosi (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,136.

d. Koefisien $X_3 = 0,259$

Setiap penambahan 1 satuan kualitas produk (X_3) dengan asumsi promosi (X_1) dan harga (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259.

e. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi (X_1) dengan tingkat koefisien yang paling tinggi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,460.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,844 ^a	,713	,697

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,697. Menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,7% dan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

a. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Kota Kediri dengan nilai signifikan 0,000.

b. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Kota Kediri nilai signifikan sebesar 0,040.

c. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di

Hypermart Kota Kediri dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

- d. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelia di Hypermart Kota Kediri dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

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. 2011. *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 Proyektor 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.
- 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, 2013 *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)* Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI
- Wijayanti .2013. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wulansari .2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat pada Pratama Metrpolis Wedoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.