

#### **JURNAL**

# ANALISIS FAKTOR PROGRAM PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BEDAK MARCKS'* DI APOTEK KIMIA FARMA 281 PARE

# ANALYSIS OF PROMOTIONAL PROGRAM FACTORS, PRICES, AND PRODUCT QUALITY ON SALES DECISIONS *MARCKS' POWDER* IN THE KIMIA FARMA 281 PARE PHARMACY



#### Oleh:

#### EKA SRI HARTATIK

NPM: 13.1.02.02.348

#### Dibimbing oleh:

- 1. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.
- 2. Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd.

### PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2018



## SURATPERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN: 2018

#### Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap

: EKA SRI HARTATIK

**NPM** 

: 13.1.02.02.0348

Telepun/HP

: 082233632117

Alamat Surel (Email)

: Ekasrihartatik@gmail.com

Judul Artikel

: Analisis faktor program promosi, harga, dan kualitas

produk, terhadap keputusan pembelian Bedak Marcks' di Apotek Kimia Farma 281 Pare

Fakultas – Program Studi

: Ekonomi- Manajemen

NamaPerguruan Tinggi

: Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat PerguruanTinggi

: JL KH. Achmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri.

#### Dengan ini menyatakan bahwa:

- a. artikel yang saya tulis 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 dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Men	Kediri,24 Agustus 2018	
Pembimbing I  Ema Nurzainul Hakimah, M.M  NIDN. 0727127801	Pembimbing II  Ring Sardanto, S.Pd,M.Pd  NIDN.0730127403	Penulis, Eka Sri Hartatik 13.1.02.02.0348



### Analisis faktor program promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*' di Apotek Kimia Farma 281 Pare

Eka Sri Hartatik
13.1.02.02.0348
Ekonomi-Manajemen
Ekasrihartatik@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, M.M dan Rino Sardanto, S.Pd,M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

#### **ABSTRAK**

**EKA SRI HARTATIK**: Analisis faktor program promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*' di Apotek Kimia Farma 281 Pare, Skripsi, FE UN PGRI 2018.

Seiring dengan meningkatnya perkembangan produk yang kreatif dan inovatif mengakibatkan terjadinya persaingan yang kompetitif diantara produsen bedak. *Bedak Marcks'* merupakan bedak tabur yang diproduksi oleh PT. Kimia Farma Tbk. Program promosi dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang pengaruh program promosi, harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*' di Apotek Kimia Farma 281 Pare. Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan *Bedak Marcks*'. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan *sofware SPSS for windows* 23.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) promosi, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*' di Apotek Kimia Farma 281 Pare, (2) promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*' di Apotek Kimia Farma 281 Pare. Adapun implikasi teoritis yaitu menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat bagi produsen *Bedak Marcks*' untuk meningkatkan promosi, serta menjaga harga agar stabil dan tetap menjaga kualitas produk yang baik. Dengan begitu konsumen akan merasa puas, dan secara tidak langsung akan terjadinya loyalitas konsumen.

Saran bagi perusahaan diharapkan pihak produsen *Bedak Marcks*' dapat meningkatkan program promosi, menstabilkan harga, dan meningkatkan kualitas produk. Untuk itu diharapkan agar produsen tetap meningkatkan promosi, menstabilkan harga serta menjaga kualitas produk agar konsumen puas dan tetap loyalitas kepada produknya.

Kata kunci: Promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian



#### I. LATAR BELAKANG

Dewasa ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan dasar dalam menjaga penampilan, tidak hanya digunakan oleh wanita dewasa tetapi juga oleh remaja. Banyak sekali jenis kosmetik yang ada, adalah (Duwi terutama bedak Asmawati,2014). Bedak merupakan salah satu dasar kebutuhan wanita dalam menjaga penampilan, baik untuk remaja maupun wanita dewasa. Di pasaran banyak terdapat puluhan merek bedak tabur diantaranya bedak Marcks'. Produk bedak tabur tersebut mengalami persaingan di pasar kosmetik karena saat ini perusahaan yang memproduksi bedak tabur sangat banyak seperti: Wardah, Viva, Sariayu, Pixy, dan Latulipe.

Tidak jauh berbeda dengan industri pesaingnya bergerak yang dibidang kosmetik, produk bedak Marcks' dari tahun yang sudah lebih 50 dikonsumsi oleh kalangan wanita baik usia muda maupun tua juga mengalami persaingan. Oleh karena itu dilakukan tindakan yang efektif untuk menjaga konsistensinya dipasar. Untuk menjadi yang terbaik adalah hal tersulit bagi perusahaan sehingga perusahaan harus membuat produk dan memberikan kualitas yang sesuai bahkan mampu harapan melampui pelanggan atau konsumen. Dalam industri kosmetik, bedak Marcks menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan remaja yang sudah menginjak usia dewasa. Bedak Marcks adalah salah satu merek yang berada dibawah naungan PT. Kimia Farma Tbk.

Bedak Marcks ini sudah eksis di pasaran sejak 50 tahun yang lalu, seperti yang ditulis oleh <u>www.vemale.com</u>. Bentuk kemasanya juga sudah sangat dikenali dan melekat dibenak konsumen, mulai dari kemasan berwarna merah hingga kemasan terakhir yang beredar sekarang ini. Selama puluhan tahun bedak ini menjadi produk andalan Kimia Farma karena penjualanya yang tinggi.

Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai bedak Marcks tabur memperoleh penghargaan dari Top Brand Award dalam kategori perawatan pribadi bedak muka tabur. Penghagaan ini diberikan berdasarkan hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group pada tahun 2017 dan hasilnya adalah bedak Marcks' menempati TOP BRANDS nomor 3 yang di atanya masih ada 2 merek bedak tabur competitor bermerek VIVA dan WARDAH. PIXY. Sementara lainnya yang SARIAYU, LATULIP tidak mendapatkan TOP **BRANDS** penghargaan karena memliki TBI dengan presentase dibawah merek VIVA. WARDAH, dan MARCKS'.

persaingan Dengan yang sedemikian ketat membuat para pemain di kategori kosmetik bedak ini membuat berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan angka penjualan. Strategi dilakukan pemasaran yang para kompetitor antara lain dengan cara beriklan baik melalui tv ataupun media cetak, selain itu juga melalui event-event yang diselenggarakan khusus ataupun sponsorship dengan acara yang bertema kecantikan. Bedak Marcks' sebagai pemain lama dalam pasar kosmetik ini, tentulah harus bisa membaca situasi pasar guna menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk besaing dengan para kompetitornya.

Nama | NPM Fak - Prodi simki.unpkediri.ac.id



Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2009:188). Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor lainya yaitu program promosi juga merupakan faktor dapat yang mempengaruhi pembelian.

Faktor pertama dalam keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan-kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler, Bowen, dan Makens 2014: 74). Elemen lainnya yaitu penjualan individu, penjualan secara langsung, periklanan, dan koneksi antar masyarakat. Oleh karena itu promosi bisa mencapai tujuan komunikasi tertentu yang tidak bisa diraih dengan cara lain. Tujuan dari promosi adalah merekrut, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada para konsumen untuk mengikuti produk yang digunakan. Dalam penelitiannya Sari (2013), membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Harga adalah alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan

antar produk atau merek yang saling bersaing Tjiptono (2015:291).Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Dalam sebagian kasusnya, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian pula sebaliknya apabila semakin rendah harga maka semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk Kotler (2009:124). Oleh itu penetapan harga karena perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan. Penelitian dilakukan yang Mahmudah dan Tiarawati (2013), bahwa variabel kualitas produk, Harga, Dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Faktor ketiga dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas adalah totalitas fitur produk dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat Kotler Keller dan 2009:143).Romdonah, dkk (2014), hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengruh secara signifikan pada keputusan variabel dependen yaitu pembelian.

Bedak Marcks selama ini dikenal dan dipercaya sebagai bedak perawatan wajah, dipakai oleh ibu rumah tangga serta anaknya, karena terbukti dapat merawat jenis kulit apapun. Bahkan para dokter kulit wajah menganjurkan untuk memakai bedak ini untuk mengatasi masalah kulit wajah, seperti yang ditulis dalam https://beautynesia.co. Hal tersebut bahwa membuktikan bedak Marcks mempunyai kualitas yang sudah teruji nyata. seiring dengan perjalanan waktu, bedak Marcks tetap eksis dipasaran tetapi



secara tampilan kemasan bedak Marcks ini terlihat kuno dan tidak praktis lagi karena bentuk kemasan bulat dan besar.

Melihat kondisi tersebut, pihak Kimia Farma mencoba untuk mengganti kemasan bedak ini menjadi lebih modern dan praktis, tetapi pihak Kimia Farma menghilangkan bedak tampilan lama karena itu adalah ciri khas dari bedak Marcks. Pihak Kimia Farma membuat brand baru dengan nama Marcks Marcks Active. dan Secara komposisi tetap memakai komposisi bedak Marcks tetapi lebih disempurnakan lagi. Agar produk menarik konsumen, pelaku bisnis melakukan strategi bisnis. Dalam merebut perhatian konsumen para pelaku usaha menciptakan produk yang kreatif dan terlihat berbeda agar menciptakan diferensiasi. Diferensiasi adalah usaha untuk membedakan diri dari pesaing, mereka harus semakin kreatif agar produknya lebih menarik konsumen. Di bawah ini merupakan salah satu data jumlah penjualan bedak Marcks' Apotek Kimia Farma 281 Pare bulan Februari 2018 sampai dengan bulanApril 2018 dan hasilnya adalah Penjualan bedak Marcks' pada setiap bulannya mengalami penurunan yang tidak terlalu besar, namun pada bulan ke-3 terjadi penurunan yangcukup signifikan. Pada bulan Maret 2018 penjualan meningkat sebesar Rp 3.816.700. pada bulan April 2018 mengalami penurunan menjadi sebesar Rp 3.503.900.

Hal ini dapat disebabkan oleh lambatnya distribusi serta program kompetitor. Meskipun penurunan jumlah penjualan tidak terlalu besar, tetapi hal tersebut tidak dapat dibiarkan saja. Oleh karena itu, pihak manajemen PT. Kimia Farma Tbk. harus mampu meyakinkan para konsumen untuk melakukan

pembelian ulang dan mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitasnya dan menngkatkan kembali penjualannya, dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan masalah atau survey diperlukan berupa penelitian dengan judul "Analisisfaktor program promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*" di Apotek Kimia Farma 281 Pare".

#### II. METODE

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu:

#### 1. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk CV. Gemmy Mulya Onyx kepada konsumen melalui sosial media agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.. Adapun indikator dari Promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) *Advertising* (iklan): iklan melalui media, brosur.
- b) *Personal Selling* (penjualan pribadi): penjualan produk secara langsung yang dilakukanoleh SPG.
- c) Promosi Penjualan: Pemberian hadiah, diskon.
- d) Publisitas: mensponsori acara Beauty Class.

#### 2. Harga

Harga adalah alattukar yang digunakan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk *Bedak Marcks*'. Adapun indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



- a) Tingkatan harga : harga yang ditawarkan bervariasi
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan
- c) Daya saing harga: kemampuan produk bersaing dengan produk lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat: harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

#### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu nilai utam adari *Bedak Marcks* yang diaharapkan konsumen. Adapun indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Bentuk (form): keindahanbentukkemasan
- b) Keistimewaan tambahan (features): aman untuk semua jenis kulit
- c) Kinerja (*performance*): tidak ada efek samping dari penggunaan produk

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk maumembeli atau tidak terhadap *Bedak Marcks'*. Adapun indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Pengenalan

Kebutuhan:menyediakankebutuhankos metik

- 2) Pencarian Informasi: seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif : para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti.
- 4) Keputusan Pembelian: seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian.

#### POPULASI DAN SAMPEL

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 orang (data penjualan*Bedak Marcks'* bulan April-Mei 2018) yang berbelanja di Apotek Kimia Farma 281 Pare.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{N}}{1 + \mathbf{N(e)}^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

e = toleransi error

Maka sampel yang diperoleh dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 5% yaitu :

$$n = \frac{150}{1+150(0.05)^2} = 100 \text{ orang}$$

#### Teknik Pengambilan data

Teknik dalam penelitian ini menggunakan accidental samplingyaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagaisampel



bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2015:60).

#### **Teknik Analisis Data**

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi sah (valid). Pengujian yang hipotesa dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 23. Namun sebelum melakukan analisis untuk membuktikan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

#### 1). Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2015: 154), " normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak". Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

- a). Jika data menyebar garis diagonal mengikuti dan garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2). Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015: 134), "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain".Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- a). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3). Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2015:107), "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier koelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya". Modelregresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunkan uji **Durbin-Watson** (DW test) yang mensyaratkan adaya konstanta (intercept)dalam model regresi dan tidak da variabel lagi diantra variabel independen.

#### 4). Uji Multikolineritas

Menurut Imam Ghozali (2015: 103),"uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas". Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam



model regresi, pengujian ini tolerance dan menggunakan nilai lawannya variance inflation factor (VIF), jika nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/tolerance). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikat dengan formulasi sebagai berikut:

Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Promosi X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk a. b1. b2. b3 = Koefisien variabel

#### b. Uji Koeisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat lebih meyakinkan peneliti bahwa prediksi yang akan dilakukan peneliti semakin baik. Koefisien ditunjukan dengan oleh Sedangkan koefisien R. determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerankan varasi variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R2 yang kecil dapat di artikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan penggunaan koefisien determinansi R2 adalah bisa terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunkan nilai Adjusted R2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

#### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t dan uji F.

#### 1). Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2015:171), uji t ( *individual test* ) "digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen". Untuk melakukan Uji t pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS.

Menurut Sugiyono (2015:180), untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai thitung dan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a). Signifikansi t ≤ 0,05 dan thitung ≥ ttabel maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b.) Signifikansi  $t \ge 0.05$  dan thitung  $\le$  ttabel maka hipotesis



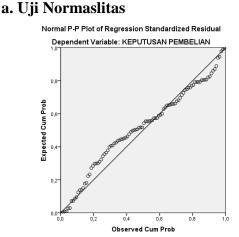
nol (H0)diterima dan hipotesis alternative ditolak. Hal berarti tidak ada ini pengaruh signifikan yang antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). 2). Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2015:171), uji F "digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen". Sama halnya dengan uji tadi, untuk t melakukan uii F dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS. Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a). Signifikansi F < 0,05 dan Fhitung> Ftabel , maka H0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b). Signifikansi F > 0,05 dan Fhitung< Ftabel , maka H0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### III. HASIL DAN KESIMPULAN Analisis Data 1. Uji Asumsi Klasik



Berdasarkan gambar diatas 4.1 Diketahui bahwa pada non probability plotmenunjukkan bahwa menyebar disekitar data garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari jawaban responden tentang keputusan pembelian, promosi, harga, kualitas produk, adalah menyebar diantara garis diagonal.

#### b. Uji Multikolinearitas

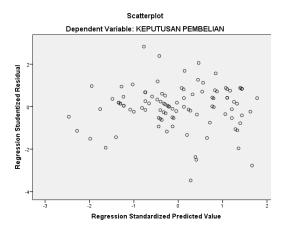
	Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
PROMOSI	,735	1,361	
HARGA	,945	1,059	
KUALITAS PRODUK	,773	1,294	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak



menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

#### c. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar Di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak tersebar diatas maupun dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak bahwa teriadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan.

#### d. UjiAutokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya. Hasil pengujian ini menggunkan uji Durbin-Watson (DW test) yang mensyaratkan adaya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantra variabel independen.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square		Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782°	,611	,599	2,464	1,743

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel hasil uji *Durbin* Watson(DW) yang dihasilkan adalah 1,743 nilai du = 1,736.Sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 – du = 4-1,736 = 2,264. Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai du < dw < 4-du atau 1,736 < 1,743 < 2,264, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

#### 2. Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	
1	(Constant)	1,254	3,691	
	PROMOSI	,463	,093	
	HARGA	,173	,080,	
	KUALITAS PRODUK	,792	,115	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$
  
= 1,254+0,4633 X<sub>1</sub>+0,173 X<sub>2</sub>+0,792

 $X_3$ 

1) Konstanta = 1,254

Jika variabel promosi, harga dan kualitas produk dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 1,254.

- 2) Koefisien promosi (X1) = 0,463 Jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, sementara harga dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,463
- 3) Koefisien harga (X2) = 0,173 Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara promosi dan kualitas produk diasumsikan tetap,

8 simki.unpkediri.ac.id

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,173

4) Koefisien kualitas produk (X3) = 0,792

Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan, sementara harga dan promosi diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,792.

#### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		•		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model	В	Std. Error	Beta	Т
(Constant	1,254	3,691		,340
PROMOSI	,463	,093	,369	4,969
HARGA	,173	,080	,142	2,163
KUALITAS PRODUK	,792	,115	,499	6,886

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui masing-masing variabel independen memiliki tingkat signifikan kurang 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masingvariabel dependent. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel.

#### a. Variabel promosi

Hasil uji t pada variabel promosi menghasilkan t hitung sebesar 4,969 dan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai t hitung = 4,969 > 1,660atau nilai sig=0,00<0,05 maka H0 Hal ini ditolak. menunjukkan bahwa parsial secara H2menyatakan bahwa ada signifikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## b. Variabel hargaHasil uji t pada variabelharga menghasilkan t hitung

harga menghasilkan t hitung sebesar 2,163dan signifikan sebesar 0,033. Maka nilai t hitung = 2,163 >1,660 atau nilai sig= 0,033 <0,05 maka H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian..

#### c. Variabel kualitas produk

Hasil uji t pada variabel harga menghasilkan t hitung sebesar 6,886 dan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai t hitung = 6,886 >1,660atau nilai sig=0,00<0,05 maka H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H3menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,974	3	83,325	163,295	,000
	Residual	48,986	96	,510		
	Total	298,960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkn hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 163,295 dengan signifikan 0,000. Hal menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) < 0,05. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, promosi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Kesimpulannya adalah hipotesis berbunyi "Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara promosi, dan kualitas harga,



produkterhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks'*, terbukti kebenarannya.

#### c. Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,782ª	,611	,599

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODU b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel **Dapat** diketahui bahwa koefisien determinasi (R2) yang diperoleh 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga, produk berpengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 61.1% sedangkan sisanya sebesar 38.9% keputusan pembelian dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel promosi(X1), harga (X2), kualitas produk(X3) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) serta dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatankegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler, Bowen, dan Makens 2014: 74).

Dari jawaban responden dari 3 indikator pada variabel harga diperoleh jawaban yang paling dominan yaitu 55% dengan penilaian setuju. Hasil pengujian parsial (uji menunjukkan variabel bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari analisis

regresi linier promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Asmawati (2014)meneliti dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Latulip pada Swalayan Top Banyumas, bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

MenurutTjiptono(2015:291) harga adalah alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang salingbersaing.

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap yang keputusan pembelian.hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator apabila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan terhadap nilai yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan menilai tentang suatu produk tersebut.

Dari jawaban responden dari 4 indikator pada variabel



harga diperoleh jawaban yang dominan paling yaitu 49% dengan penilaian setuju. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regrresi linier kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,033 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Maya Scoryna (2014). Pada penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadappembelian Bedak Viva studi pada swalayan Anugrah.

### 3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen makan konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Kualitas yang dapat diperoleh konsumen dari uang yang telah dikeluarkan. Konsumen lebih memilih kualitas barang yang lebih baik dengan barang lain, sehingga konsumen sebelum membeli barang terlebih dahulu kualitas melihat dari produk. Karena kualitas lebih penting bagi konsumen sehingga dapat mendorong memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bila produk suatu dapat telah menjalankan fungsi-fugsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dari jawaban responden dari 4 indikator pada variabel kualitas produk diperoleh jawaban yang paling dominan yaitu 55% dengan penilaian sangat setuju.Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,00 lebih kecil dari 0.05. Sehingga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mahmudah dan Tiarawati (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan terhadap pembelian dengan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PONDS Flawess White.



4. Pengaruh Promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji menunjukkan simultan bahwa nilai F-hitung sebesar 49,727 dengan signifikansi 0,000. dibandingkan Apabila dengan signifikan tingkat yang diharapkan 0.05 berarti signifikansi F-hitung lebih kecil tingkat signifikan diharapkan 0,000 < 0,05. Dengan demikianpromosi, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh dan signifikan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara promosi, harga, dan kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian Bedak Marcks' Apotek Kimia Farma 281 Pare.

#### Kesimpulan

#### A. Simpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Bedak Marcks* 'di Apotek Kimia Farma 281 Pare, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi

- terhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*',
- 2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel hargaterhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*'.
- 3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produkterhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*'.
- 4. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Bedak Marcks*'.

#### B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa program promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

- a. Dwi Asmawati (2014) 77
  yang menyatakan bahwa
  promosi mempunyai
  pengaruh signifikan
  terhadap keputusan
  pembelian.
- b. Maya Scoryna (2014) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Mahmud dan Tiarawati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



#### 2. Implikasi Praktis

Dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam memproduksi barang dengan promosi yang baik, harga yang stabil, dan kualitas produk yang baik agar sebuah produk agar sebuah produk dapat diingat oleh konsumen sehingga mudah bagi konsumen melakukan pembelian, memberikan informasi tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### C. Saran-saran

Saran dalam penelitian ini adalaah seebagai berikut :

- 1. Bagi Perusahaan
  - a) Promosi

Sebaiknya

perusahaan lebih meningkatkan bagian promosi seperti memasang iklan pada majalah dan koran, penyebaran brosur yang lebih luas, memasang reklame di pinggir jalan, maupun penyampaian iklan di TV dan radio. Agar merek *Bedak Marcks*' lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

#### b) Harga

Sebaiknya

perusahaan tetap menstabilkan harga produk yang tidak terlalu mahal agar tetap di jangkau oleh masyarakat, jadi keputusan pembelian pun juga akan tetap naik.

c) Kualitas Produk

Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk seperti membuat inovasi baru yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi yang akan melakukan penelitian produk Bedak Marcks', sebaiknya mencari variabel lain selain promosi, harga, dan kualitas produk seperti citra merek, lokasi atau yang lainnya sehingga perusahaan akan mengetahui faktor lain yang menjadi keputusan pembelian konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adisaputro.Gunawan. 2014.*Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

Arikunto, suharsimi. 2014. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.

Ghozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Delapan. Yogyakarta:
Badan Penerbit BPFE.

Indah. S.M. Dan Monika. T. 2013.Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian POND'S **FLAWLESS** WHITE, Jurnal Manajemen Vol 1No 3. UN.Surabaya, diunduh 10 Oktober 2016.

Kotler Philip dan Kevin, LK. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi



- Ketiga BelasJilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin, LK. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. .Jilid Satu.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga.
- Limakrisna Nanda dan Purba, PP. 2017.Edisi dua.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Rinda, R. Dkk. 2014. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda BEAT.

  Jurnal Manajemen pemasaran, (online). Tersedia: <a href="http://ejournal.unpan.ac.id/index.php/emba/article/view/7117">http://ejournal.unpan.ac.id/index.php/emba/article/view/7117</a>.

  Semarang, diunduh 10 Oktober 2016.
- Sari, A. Fathoni, A dan Hasiholan, L. 2014. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merel LG di PT Global Elektronik Banyumanik Semarang. Jurnal Manajemen Pemasaran, (online): 1-8. Tersedia: http://jurnal.unpad.ac.id/index.php. MS/article/download/177.

  Diunduh: 10 Oktober 2016.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung:Alfabeta..
- Tjiptono Fandy dan Diana A.
  2016.*Pemasaran Esensi dan Aplikasi*.Edisi satu.Yogyakarta :
  Andi Offset

- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat.

  Yogyakarta: Andi Offset.
- Tohari, A. *Bahan Ajar Praktikum SPSS*21.0. 2015. Kediri: Universitas
  Nusantara PGRI Kediri



Nama | NPM Fak - Prodi