ARTIKEL

UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN MELALUI MARKETING MIX (HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK DAN LAY OUT) PADA SWALAYAN DINASTI KANDANGAN KABUPATEN KEDIRI

Oleh:

YANU IKTIYAR
NPM: 14.1.02.02.0105

Dibimbing oleh :

1. Dr. Samari.
2. Rony Kurniawan, M.M

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	Yanu Iktiyar
NPM	:	14.1.02.02.0105
Telepon/HP	:	085704302726
Alamat Surel (Email)	:	yanuiktiar@gmail.com
Judul Artikel	:	Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Marketing Mix (Harga Diskon, Kualitas Produk Dan Lay Out) Pada Swalayan Dinasti Kandangan Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	:	Fakultas Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:	UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	:	Kampus I Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 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 di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawa b dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. SAMARI NIDN. 0712026201	**RONY KURNIAWAN, M.M.** NIDN. 0730076804	**Yanu Iktiyar** NPM : 14.1.02.02.0105

UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN MELALUI MARKETING MIX (HARGA DISKON, KUALITAS PRODUK DAN LAY OUT) PADA SWALAYAN DINASTI KANDANGAN KABUPATEN KEDIRI

Yanu Iktiyar
14.1.02.02.0105
Fakultas Ekonomi – Manajemen
yanuiktiar@gmail.com
Dr. Samari. dan Rony Kurniawan M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menyebabkan penawaran barang semakin komplek baik dari segi macam maupun jumlahnya. Keadaan tersebut berdampak positif bagi dunia eceran yang ada di Indonesia mulai dari pertokoan ,mini market sampai swalayan. Berdasarkan pada pengamatan swalayan ini dikemas lebih praktis disbanding dengan supermarket karena swalayan mampu menyediakan kebutuhan pasar dengan konsep yang dapat dinikmati masyarakat dengan berbagai kalangan. Dampak dari semakin banyaknya swalayan berdiri adalah persaingan yang ketat antara swalayan satu dengan lainnya. Ketatnya persaingan antar swalayan membuat pengusaha untuk meningkatkan strategi pemasyarannya yaitu melalui pemberian harga diskon, kualitas produk dan penataan lay out swalayan maupun display barang yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan mengenai harga diskon, kualitas produk dan *lay out* (tata letak) toko secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Dinasti Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga diskon, kualitas produk dan lay out, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 21.

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga diskon, kualitas produk dan *lay out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Dinasti Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan varibel bebas harga diskon, kualitas produk dan *lay out* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Swalayan Dinasti Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri, dengan besarnya harga diskon, kualitas produk dan *lay out* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 76% dan sisanya yaitu 24% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dapat disarankan bagi perusahaan diharapkan untuk bisa mempertahankan hal tersebut bahkan ditingkatkan lagi menjadi lebih baik dari sebelumnya

.

KATA KUNCI : harga diskon, kualitas produk, lay out; keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Ritel adalah usaha yang menjual produk/dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk

kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang/produk itu sendiri). Menurut Kotler(2012:5) Ritel adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup dengan sebaik baiknya. Usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut akan menyebabkan penawaran barang semakin komplek baik dari segi macam maupun jumlahnya. Keadaan tersebut berdampak positif bagi dunia eceran yang ada di Indonesia mulai dari pertokoan ,mini market sampai swalayan. Berdasarkan pada pengamatan swalayan ini dikemas lebih praktis disbanding dengan supermarket karena swalayan mampu menyediakan kebutuhan pasar dengan konsep yang dapat dinikmati masyarakat dengan berbagai kalangan. Dampak dari semakin banyaknya swalayan berdiri adalah persaingan yang ketat antara swalayan satu dengan lainnya.

Dalam konteks pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu potongan harga, kualitas, *lay out*(tataletak) toko dan keputusan pembelian. Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011:69), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Hal ini bisa terwujudkan dengan strategi pemasaran serta pemakaian kebijakan yang dapat mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Kebijakan yang dapat dilakukan adalah menerapkan potongan harga, meningkatkan kualitas produk, dan memperhatikan *lay out* (tata letak) toko. Harga, kualitas produk dan *lay out* (tata letak) toko merupakan faktor yang harus dikontrol secara berkesinambungan demi meningkatnya keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menurut Kotler dan Amstrong (20012:37) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Sutisna (2011:30), pengertian harga diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Biasanya harga diskon ini anda wujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dapat menaikkan potensi terjadinya penjualan daripada hanya memberikan harga normal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch. Saiful (2016) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Swalayan Dinasia Kab. Blitar.

Kotler (2012:67) kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan menjual produk yang mengacu pada fungsinya yakni mencakup keseluruhan dari produk berupa ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya, maka diharapkan volume penjualan meningkat sehingga memenangkan persaingan dipasar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanitama (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berman dan Evans (2010:82) store *lay out* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang didalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. Dengan tatanan *lay out* yang baik, kerapian penataan produk di toko dan kemudahan konsumen memilih produk yang di inginkan, maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian sehingga meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap

pembelian konsumen Eramart Samarinda.

Swalayan Dinasti adalah salah satu swalayan yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi konsumen, berlokasi di Jalan Jombang 65 Kandangan Kabupaten Kediri, dimana manajer harus bisa meningkatkan kualitas pemasarannya agar bisa lebih menarik dan mempertahankan pelanggannya.Dengan adanya swalayan ini maka para konsumen dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan. Dilihat dari lokasinya swalayan ini termasuk swalayan yang akan banyak dikunjungi karena tempatnya strategis. Para pengunjung dan para pembeli bukan hanya dari daerah Kandangan tapi juga dari Kecamatan lain yang jumlah pengunjungnya dewasa ini, kurang lebih 20.057 jiwa. Jumlah sebesar ini adalah pembeli potensial bagi Swalayan Dinasti Kandangan Kab.Kediri.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat omset penjualan melalui marketing mix (harga diskon, kualitas produk dan *lay out* (tata letak)) toko pada Swalayan Dinasti Kandangan. Dari uraian diatas penulis memilih judul **"Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Melalui Marketing Mix (Harga Diskon, Kualitas Produk Dan Lay Out) Pada Swalayan Dinasti Kandangan Kabupaten Kediri"**.

II. METODE

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu: variabel terikat adalah keputusan pembelian. Variabel bebas adalah harga diskon, kualitas produk, dan *lay out*

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, karena data dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk angka-angka. Dalam penelitian ini teknik kuasalitas. Menurut Sanusi (2015:32), teknik kuasalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, harga, daan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pmbelian sebagai variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Swalayan Dinasti Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri. Pengambilan sampel dilakukan dengan menngunkan *accidental sampling*, dengan sampel

minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu angket. Kategori jawaban yang digunakan adalah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk menguji validitas menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment* dengan bantuan program *SPSS 21.0*. Sedangkan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alfa cronbach*, bantuan program *SPSS* 21.

Teknik analisis data yang digunnakan adalah regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regersi linier berganda terlebih dahulu memenuhi asumsi klasik yaitu uji normelitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011:96), adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b_1,b_2,b_3	= koefisien regresi
X_1	= Harga diskon
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Layout
e	= *Erorr disturbance*

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Harga diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana nilai signifikan variabel Harga Promosi adalah 0,000 < 0,05 atau bisa dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,043 > 1,688 (t_{tabel}). Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat harga diskon yang diberikan, keputusan pembelian juga akan semakin baik.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sig. sebesar 0,007 < 0,05 atau bisa dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,886 > 1,688 (t_{tabel}), sehingga hipotesis H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk
3. Layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,017<0.05 atau bisa dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,501 > 1,686 (t_{tabel}), sehingga hipotesis H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap layout.

4. Harga diskon, kualitas produk dan layout secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 < 0,05 atau bisa dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 42,209 > 2,866 (F_{tabel}). Besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu harga diskon, kualitas produk dan layout yaitu sebesar 76% dan 24% sisanya dijelaskan variabel lain namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ghanitama, Fifyanita. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Barang Huwana Erlina Semarang)* Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 4, No 2

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran.* PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

_____ dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Terjemahan oleh Bob abran, M.M. Jilid 1. PT Gelor Aksara Pratama. Jakarta.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta : Salemba Empat.

Supirman. 2015. *Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda*. Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, vol 4, No 4

Sutisna. 2001. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT.Remaja Rosda Karya. Bandung