

PENGARUH KUALITAS, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DISTRO (DISTRIBUTOR OUTLET)
ROWN DIVISION DI SOLO

Naskah Publikasi Ilmiah

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai
Derajat Sarjana S-1



Oleh:

LANGGENG SETYO NUGROHO

B100100082

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I-Pabelan, Kartasura

Telp. (0271) 717417, Fax: 715448 Surakarta 57102

Website: <http://www.ums.ac.id>

Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Drs. Sujadi, MM

NIK : 131683034

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi/tugas akhir dari mahasiswa:

Nama : LANGGENG SETYO NUGROHO

NIM : B100100082

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi :PENGARUH KUALITAS, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DISTRO
(DISTRIBUTOR OUTLET) ROWN DIVISION DI SOLO

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 04 Agustus 2015

Pembimbing



Drs. Sujadi, MM

**PENGARUH KUALITAS, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DISTRO
(DISTRIBUTOR OUTLET) ROWN DIVISION DI SOLO**

LANGGENG SETYO NUGROHO

B100100082

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Surakarta

E-mail: Nugroho123405@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui ada tidanya pengaruh pengaruh kualitas, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo.

Jenis penelitian adalah Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian adalah 100 konsumen yang membeli di Distro Rown Division. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang terlebih dahulu dilakukan uji validitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokodastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien adjusted determinasi (*adjusted R²*).

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel kualitas, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dan heterokodastisitas, Persamaan regresi linier berganda diperoleh $Y = 11,437 + 0,257X_1 - 0,294X_2 + 0,275X_3 + 0,054X_4$.

Berdasarkan uji hipotesis penelitian secara simultan variabel kualitas, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $F_{hitung} = 40,750 > (F_{tabel} = 2,53)$. Hasil uji t-tes diperoleh hasil variabel kualitas, harga, lokasi dengan $p < 0,05$, sementara variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted $R^2 = 0,616$ atau menunjukkan variabel kualitas, harga, lokasi, promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61.6%.

Kata kunci: kualitas, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian, Distributor Outlet

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini, banyak dijumpai adanya perkembangan yang pesat pada sejumlah kota, salah satunya adalah Solo. Perkembangan kota, lingkungan, dan pergaulan sangatlah mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat setempat khususnya remaja dalam hal berpakaian. Sedikit mengembalikan memori untuk mengingat bahwa model gaya berpakaian remaja Solo 5-10 tahun yang lalu sangatlah sederhana, cuek, apa adanya, dan cenderung kurang menyenangkan apabila dipandang oleh mata. Namun, cara dan gaya berpakaian remaja Solo masa kini sangatlah berbeda apabila dibandingkan dengan 5-10 tahun yang lalu, dimana cara dan gaya berpakaian mereka sangat rapi, menarik, keren, dan gaul.

Selain perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup, terutama dalam hal mode, ada beberapa hal yang turut mempengaruhi remaja Solo dalam hal berpakaian, salah satunya adalah kualitas produk / pakaian. Kualitas produk, dipandang sangat penting karena menyangkut masalah keuangan suatu produk. Semakin cepat usang atau rusak suatu pakaian, maka akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan dimana konsumen harus memperbaiki pakaian tersebut atau bahkan harus membeli kembali karena pakaian tersebut sudah tidak dapat digunakan. Bagi remaja Solo, harga tidak menjamin kualitas produk tetapi kualitas produklah yang terjamin oleh harga yang ditetapkan.

Salah satu cara keberhasilan perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensi adalah dengan mempertahankan kualitas produk. Dewasa ini orang selalu mendasarkan diri pada system yang menjamin kualitas, yaitu system yang terdiri dari kebijaksanaan, prosedur, dan pedoman yang membentuk dan memelihara standar tertentu kualitas produk, dengan adanya perkembangan cara dan gaya hidup remaja Solo, industri pakaian

atau konveksi kota Solo berkembang sangat pesat dengan ditandai oleh banyaknya Distro (Distributor Outlet) yang saling bersaing untuk mendapatkan pengakuan terbaik, simpati, kepercayaan, dan image dari para remaja Solo terutama dalam hal kualitas produk. Salah satu Distro yang turut bersaing adalah Rown Division. Kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu pihak produsen harus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan trend globalisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, permasalahan yang akan di kemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo?
2. Apakah faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo?
3. Apakah faktor lokasi mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo?
4. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo?
5. Apakah variabel kualitas, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo.

2. Mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo.
4. Mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo.

Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Kualitas menurut Goetsh dan Davis (dalam Tjiptono, 1994) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, Lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang harus di bayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang

dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut (Moenroe, 1990).

Menurut Mulyadi (2001 : 78) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh suatu perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Strategi Penentuan Harga

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya tingkat laba. Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan yaitu biaya produksi, suplai persediaan, dan harga persaingan.

a. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Pada strategi ini, perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan, perusahaan harus mencatat semua biaya yang melengkapi produksi sebuah produk dan diupayakan agar harga tersebut dapat menutupi semua biaya tersebut. Sebuah strategi harga harus menghitung skala ekonomis. Bagi produk atau jasa yang berada di dalam

skala ekonomis, harga harus cukup rendah agar dapat mencapai volume tingkat penjualan yang tinggi sehingga biaya produksi mengalami penurunan.

b. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

c. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga yaitu:

- 1) Penentuan harga penetrasi, dimana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar. Keberhasilan penentuan harga penetrasi tergantung pada seberapa besar tanggapan konsumen terhadap penurunan harga dan juga perusahaan tidak perlu menggunakan strategi ini bila produknya tidak elastis terhadap harga karena kebanyakan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing untuk mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah.
- 2) Penentuan harga *defensive*, dimana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu beberapa perusahaan juga menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar, disebut dengan biaya predatori.
- 3) Penentuan harga *prestise*, harga prestise ditentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan lini terbaik bagi produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki diversifikasi bauran produk akan menggunakan strategi penetrasi harga pada beberapa produk dan penentuan harga prestise untuk produk lainnya.

C. Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Kolter (1994 : 96) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.

Dari pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Lokasi berarti pula sebagai semua problem, fungsi dan lembaga yang berhubungan dengan usaha membawa produk yang tepat kepasar target yang bersangkutan.

D. Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Promosi dapat di definisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008 : 219).

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternative yang dipilih. Abila alternative pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2002: 162). Menurut Setiadi (2003 : 341) mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

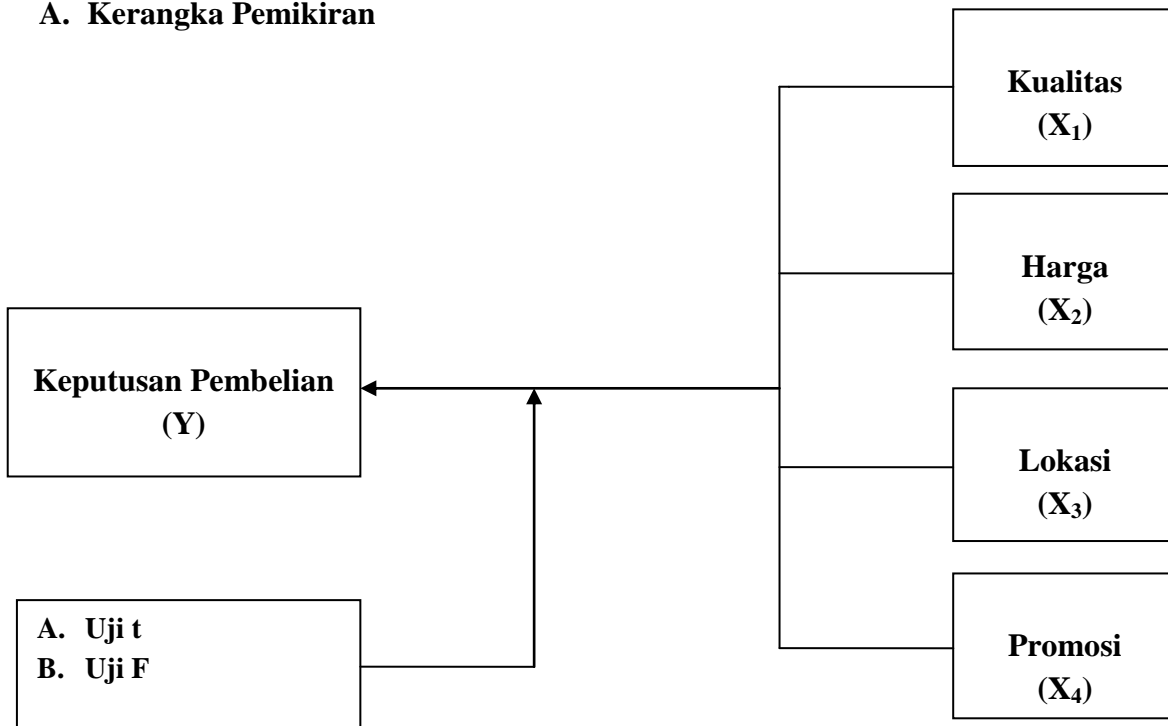
2. Faktor-faktor Pengaruh Pengambilan Keputusan

Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak (Tjiptono, 2004) antara lain:

- a. Penting tidaknya konsumen yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta *social visibility*.
- b. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
- c. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
- d. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran



Pengujian untuk keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan dengan cara menggunakan uji statistik yaitu dengan uji t dan uji f dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yaitu penelitian dengan menganalisa angka-angka yang diperoleh dari hasil survei dalam bentuk penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian.

C. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karena karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2005: 93). Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah para konsumen Distro Rown Division dikota Solo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 81). Menurut Arikunto, 2006 sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Karena dalam penelitian ini terdapat empat variable independen dan satu variable dependen yang akan diukur, maka dalam penelitian ini sampelnya adalah 100 konsumen dari Distro Rown Division di kota Solo. Dalam sebuah sumber (Ibnu Widiyanto, 2008) bahwa untuk hasil dari pengambilan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

3. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *convinience sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status, atau keadaan dari responden sehingga menjadikan penelitiin yaman dalam pengambilan sampel

(Sekaran, 2001: 235). Sampel diambil dengan cara bertatap muka terhadap ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan hasilnya dengan cara menyebarkan 150 angket, kemudian peneliti mengambil 100 angket yang akurat dan telah di isi oleh konsumen. Setelah memilih angket yang akurat maka pengujian dapat dilakukan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan Data primer. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (Sugiyono, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden (usia, jenis kelamin) dan tanggapan responden setelah menggunakan produk di Distro Rown Division dikota Solo yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisoner. Kuisoner yaitu suatu daftar yang berisi pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), KurangSetuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

E. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah suatu tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Somantri (2011:243), dinyatakan bahwa regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Statistik

- a. Uji t
- b. Uji F
- c. Koefisien Determinasi
- d. Koefisien *Ajusted Determinasi* (R^2)

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo dengan $p = 0,001$.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo dengan $p = 0,000$
3. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo dengan $p = 0,000$
4. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo dengan $p = 0,515$
5. Terdapat pengaruh kualitas, harga, lokasi, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota Solo dengan nilai $F_{hitung} (40.750) > F_{tabel} (2,53)$
6. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden pada produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division paling banyak dipengaruhi oleh faktor harga, dimana harga produk sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk.

Jika harga produk naik, maka responden akan menunda atau memutuskan tidak membeli produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, No. 7, Hlm. 14-28.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung, PT. Sarana.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nabhan, F dan Enlik K. 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, Hlm. 425-430.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. CV.Afabeta, Bandung.
- _____. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. CV.Afabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDY
- Ulus A.A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144 ISSN 2303-1174 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado