



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMEBELIAN**

(Studi Kasus Pada Toko Prabuja Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Fandi Agub Harnady

NPM. 21601081444



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2021



ABSTRAK

Tujuan dan fungsi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Toko Prabujaya Malang dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel prediktor. Jenis penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif menggunakan program statistik SPSS. Kemudian data yang digunakan adalah data primer. Berdasarkan data jumlah pengunjung di toko tersebut terdapat 1000 pengunjung. Kemudian dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan insidental sampling, peneliti akhirnya mendapatkan sampel sebanyak 286. Dan dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara individual hanya variabel kualitas produk dan harga yang berpengaruh. Untuk lokasi dan tidak ada promosi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose and function of this research is to find out how the purchasing decisions of a consumer at the Prabujaya Shop Malang by using product quality, price, location and promotion as predictor variables. This type of research is included in the explanatory research with a quantitative approach using the SPSS statistical program. Then the data used are primary data. Based on the data on the number of visitors at the shop, there were 1000 visitors. Then, using non-probability sampling techniques and incidental sampling, the researcher finally got a sample of 286. And from the results of data processing, it was concluded that product quality, price, location and promotion simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, individually, only the variables of product quality and price have an effect. For location and no promotions.

Keyword: Product Quality, Price, Location, Promotion, Buying Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil menengah atau sering disebut dengan (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia pada saat ini. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha Malang merupakan salah satu kota yang berada di daerah Jawa Timur, yang kini Malang merupakan kota pelajar dan kota pariwisata. Bisnis pakaian saat ini sangat berkembang pesat sebagai dampak kota Malang menjadi kota pelajar yang banyaknya mahasiswa. Berbagai macam usaha dapat di jadikan suatu strategi bisnis untuk menjual berbagai macam produk. Toko baju Prabujaya merupakan toko baju yang menyediakan berbagai macam pakaian yang telah di butuhkan oleh semua orang terutama mahasiswa. Strategi yang sering di gunakan masyarakat dari dulu hingga sekarang yaitu pemasaran dengan menggunakan metode retail atau eceran. Yang dimaksudkan dalam kedua metode tersebut adalah semua kegiatan jual-beli yang bertujuan menjual barang kepada konsumen, agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kini perkembangan bisnis ritail di tentukan dengan berbagai macam kemampuan membangun strategi. Karena strategi dapat membantu para pebisnis untuk menentukan dan memiliki pandangan kedepan secara proaktif. Strategi dapat membantu para pengusaha untuk menentukan kesadaran dalam berbisnis jangka panjang untuk menentukan arah yang di tuju bisnis retail, memberikan pendelegasian dan terjadinya kepemimpinan yang tepat. Bisnis yang baik adalah bisnis yang memiliki strategi jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek, dengan mempunyai rencana yang akan datang, oleh karena itu perusahaan harus menganalisis dan merencanakan apa yang akan dihadapi dan bagaimana cara penanganannya. Hal

ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan datang menghampiri setiap industri bisnis retail.

(Susanto, 2014:11) menyatakan “Setiap perusahaan atau organisasi bisnis tertentu harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tak hanya perusahaan besar atau persero saja yang menggunakan strategi dalam bidang usahanya tetapi berbagai jenis usaha retail juga tentu memiliki strategi bisnisnya masing-masing. Karena strategi yang baik tentu saja memiliki dampak yang baik untuk kelangsungan bisnis retail kedepannya”. Dengan demikian manajemen strategi menyertakan pengambilan suatu keputusan yang berjangka pendek sampai dengan panjang dan mempunyai tingkat keefektifan masa depan.

Dalam dunia bisnis semua usaha mempunyai kompetitor dalam suatu persaingan dagang antar produsen, oleh sebab itu setiap produsen harus mampu bersaing dengan para kompetitor di luar agar tetap *survive* (langgeng) dalam dunia bisnisnya. Disamping itu perusahaan dapat memastikan setiap pelanggan yang membeli produk mereka puas, dengan apa yang telah di tawarkan karena kualitas barang dan harga tentu menjadikan alasan utama pelanggan loyal terhadap produk kita, tentu hal ini bertujuan menjaga atau meningkatkan usaha serta memberikan tingkat kepercayaan pelanggan. Bagaimanapun baik buruknya kualitas produk yang di tawarkan, tidak akan berkembang apabila tidak adanya pemasaran. Oleh sebab itu peran strategi pemasaran sangatlah penting dalam suatu bisnis retail yang di jalankan, sehingga dengan adanya aspek produksi dan pemasaran yang di terapkan dengan baik tentu berpengaruh terhadap keuntungan dan keberlangsungan suatu bisnis.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus

berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2008:6) menyatakan “Pemasaran adalah proses manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Dalam bidang ini, persaingan dalam berbagai bidang usaha semakin ketat. Hal ini merupakan dampak dari banyaknya para pelaku bisnis yang berkecimpung dalam bidang tersebut. Dengan adanya industri jasa sangatlah bermanfaat terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang diukur berdasarkan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini sesuai dengan rencana pemerintah untuk mentransformasi sektor jasa yang pada tahun 2015-2018 menyumbang 5,7% terhadap PDB menjadi 9,8% di tahun 2024.

Berbagai produk pasokan dari luar Malang tentu meningkat bersaing dengan produk lokal yang sudah di kenal kenyamanan bahan yang di gunakan dalam membuat produk pakaian fashion. Berbagai macam pakaian yang selalu mengikuti trend menjadikan peminat pakaian wanita terus bertambah dan stock barang pun kian berkurang sehingga toko prabujaya harus mengorder barang yang lebih banyak dari pada saat awal membuka toko. melihat peluang usaha yang tinggi di kota malang bisnis toko retail semakin berkembang serta semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan *fashion*. Maka dapat untuk berinisiatif membuka usaha toko baju yang mana produk-produknya berdasarkan *fashion* terbaru masa kini, dan kami akan menyediakan layanan order bagi pelanggan agar mereka dapat membeli lewat ponsel pintar yang mereka miliki agar tidak harus repot - repot datang ke toko dan memastikan barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen.

Hingga saat ini toko retail di kota malang kian berkembang, namun tidak menyurutkan keinginan para pebisnis untuk membuka usaha toko retail yang mana dapat menjadikan malang sebagai kota fashion tak hanya kota wisata saja, sehingga masyarakat yang berkunjung untuk

berwisata dapat menikmati kota malang dengan beragam toko fashion yang di tawarkan. Kemudian lahir lah sebuah toko retail yang turut meramaikan kancah persaingan dalam dunia fashion di kota malang yaitu toko prabujaya yang berlokasi di jl. Joyosari ini selalu ramai pengunjung yang berdatangan membeli berbagai macam busana yang di tawarkan. Kualitas produk yang baik, pelayanan yang tepat menjadikan pelanggan pertama toko prabujaya tidak segan untuk kembali dan membeli barang yang lebih banyak dari pada sebelumnya, tentu saja jika pelanggan puas tentu hal itu berdampak baik terhadap kelangsungan toko prabujaya karna jika satu pelanggan kecewa terhadap pelayanan yang di berikan, tentu mereka lebih cepat membagikan pengalaman buruk mereka dalam berbelanja kepada teman atau pelanggan lainnya dibandingkan pengalaman puas pada saat berbelanja.

Dalam hal ini membuktikan bahwa Toko Prabujaya terus mengalami pertumbuhan pelanggan yang cukup signifikan dapat di lihat toko prabu jaya mengalami pertumbuhan konsumen sejak pertama kali di buka sampai dengan sekarang, dikarenakan harga yang relatif murah pas di kantong anak sekolah, mahasiswi, dan ibu rumah tangga, dan selalu update terhadap trend busana yang terus berkembang. Meskipun kualitas produk yang di berikan toko prabujaya ke pada konsumen merupakan produk yang terbaik untuk pelanggan nya, harga yang kompetitif di bandingkan produk serupa, pelayanan ramah yang di berikan kepada pelanggan saat berbelanja, dan lokasi yang cukup strategis mudah di jangkau mahasiswi yang ada di kota malang.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ini melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga judul di yang di angkat pada penelitian ini yakni **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Studi Kasus Toko Prabujaya Malang)**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko baju prabujaya Malang?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko prabujaya Malang?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko prabujaya Malang?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko prabujaya Malang.
5. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian toko prabujaya Malang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat disusun tujuan penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko prabujaya.
2. Untuk Mengetahui dan menguji kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko prabujaya malang.
3. Untuk Mengetahui dan menguji variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemebelian pada toko prabujaya malang.

4. Untuk mengetahui dan menguji variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menguji variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan demikian penelitian yang telah dibuat ini diharapkan dapat untuk memberikan manfaat bagi-bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan toko baju prabujaya untuk lebih memahami sejauh mana peranan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko baju prabujaya serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko prabujaya Malang. Maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Berdasarkan hasil *Beta*. Variabel keputusan pembelian Mempunyai nilai *Beta* paling tinggi di dibandingkan variabel harga, lokasi dan promosi.

1. Kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simuluta terhadap keputusan pembelian di toko prabujaya Malang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian di toko prabujaya Malang.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko prabujaya Malang.
4. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhdap keputusan di toko prabujya Malang.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini telah mengusahakan dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan yakni:

1. Penelitian ini masih menggunakan variabel kualitas produk, harga , lokasi, promosi dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian di lakukan di Toko Prabujaya Malang sehingga kesimpulan yang didapat mungkin akan berbeda jikalau di terapkan pada objek lain.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penelitian ini memberikan saran yang bersifat membangun. Adapun saran yang di berikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3. Bagi perusahaan
 - a. Toko Prabujaya Malang diharapkan memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada beberapa indikator (*Performance*) yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk. Dengan itu konsumen dapat mengetahui karakter produk dari toko prabujaya malang. Dengan memanfaatkan fitur produk (*feature*) dapat meningkatkan manfaatkan ciri-ciri tambahan dalam dasar suatu produk. Kesesuaian spesifikasi (*conformance to spesification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.

Kemudian ada keandalan (*reability*) menjadikan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat produksi. Dan yang paling penting yakni daya tahan (*durability*) karena daya tahan merupakan gambaran umur suatu produk.

- b. Toko Prabujaya Malang memperhatikan harga, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mendapatkan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Pada beberapa indikator seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu peneliti mengharapkan pihak toko prabujaya malang, dapat memperhatikan daya tahan tersebut dapat meningkatkan kualitas harga yang di miliki toko prabujaya malang.
- c. Toko Prabujaya Malang di harapkan. Memperhatikan lokasi adapun indikator seperti lokasi yang strategis, lokasi yang sering di lalui yang mudah di jangkau sarana transportasi. Visibilitas yang mana lokasi perusahaan dapat di lihat dengan jelas. Saran yang paling penting untuk di perhatikan yaitu tempat parkir, tempat parkir di toko prabujaya malang tergolong kecil, oleh sebab itu toko prabujaya harus membuat tempat parker yang luas, aman dan nyaman bagi konsumen yang membawa kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Toko Prabujaya Malang di harapkan memperhatikan promosi yang di berikan. Pada beberapa indikator yakni kupon (*coupons*) karena dengan memberikan kupon dapat membuat konsumen datang kembali untuk

melakukan transaksi. Atau dengan potongan harga (*rebates*) potongan harga yang menarik akan membuat konsumen untuk membeli, dan promosi paket harga (*cents off deals*) penawaran paket berbelanja.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dengan sangat untuk menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Diharapkan dengan begitu akan menghasilkan penelitian yang lebih baik dengan hasil yang lebih baik lagi.





DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kasiani. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Warsu 2 Malang.
- Bainarqi, Arifin Dan Hufron (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Sratphone Lumajang).
- Basu Swastha & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.
- Denniswara Praditya Edo (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas.
- Evelina Nela, Handoyo Dan Listyorini Sari (2014) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)
- Gerung Christy jacklin, Sepang Dan Loindong (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado.
- Halin Novie Susanti Hamid Dan Kurniawan (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang).
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kodu Sarini (2007). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
- Komalasari Fitri (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.
- Kotler Dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1.
- Kotler dan Armstrong, (2008:6). Pemasaran adalah proses manajerial dimana pribadi atau organisasi
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Gigih Made P (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka.
- Mustami (2016). Sector penyumbang PDB terbesar setelah sector manufaktur di Indonesia.
- Prasastono Ndaru Dan Yulianto, Pradapa (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi.
- Pratisitia, Agnes Ligia Waluko, Mananeke Dan Sepang (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.
Produk *Hand phone* Nokia Eseries.
- Sugiyono (2018). Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler Kepramukaan Terhadap Sikap Disiplin Siswa (Penelitian Kuantitatif Deskriptif Kelas V Sekolah Dasar Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung).
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, Giardo Permadi Arya Putra Zainul Arifin (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus).

Susanto, (2014:11). Setiap perusahaan atau organisasi bisnis tertentu harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta

Umar, Husein. 2007. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Utami Arum Puspa (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kompa Univeritas Negeri Yogyakarta.

Walukow Agnes Ligia Pratisitia, Mananeke Dan Sepang (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.

Yazia Vivil (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).

