



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DISTRO *DISHCAVEN***

(Studi kasus pada pelanggan *Dishcaven* Jl. Ranugrati No. 25 Sawojajar)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

EDI ARDIANSYAH

NPM. 21701081296



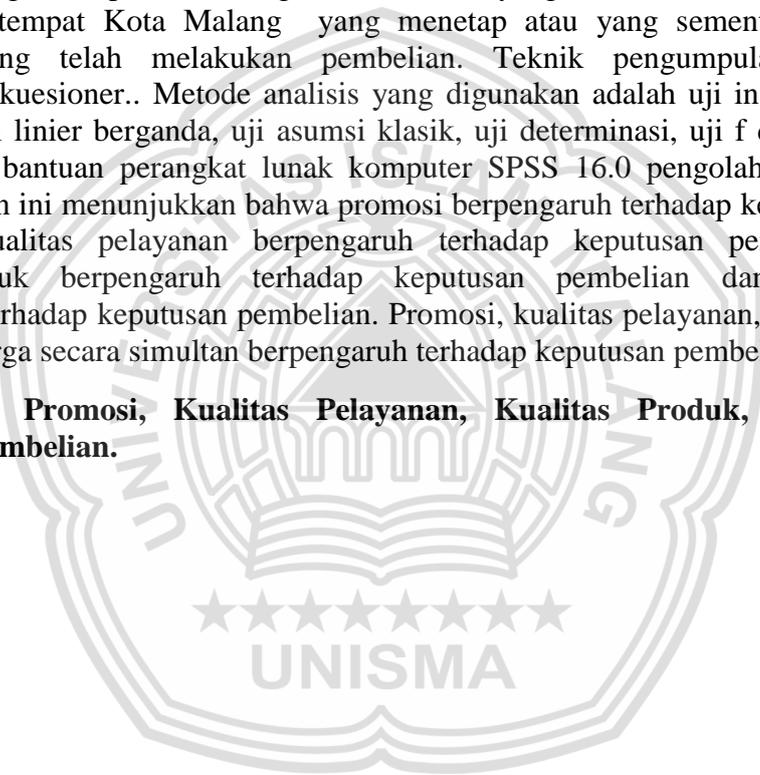
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2021

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Distro Dischaven Jl. Ranugrati no 25 Sawojajar. Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden yang merupakan kalangan konsumen yang berusia 15-30 tahun, masyarakat setempat Kota Malang yang menetap atau yang sementara dan konsumen yang telah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

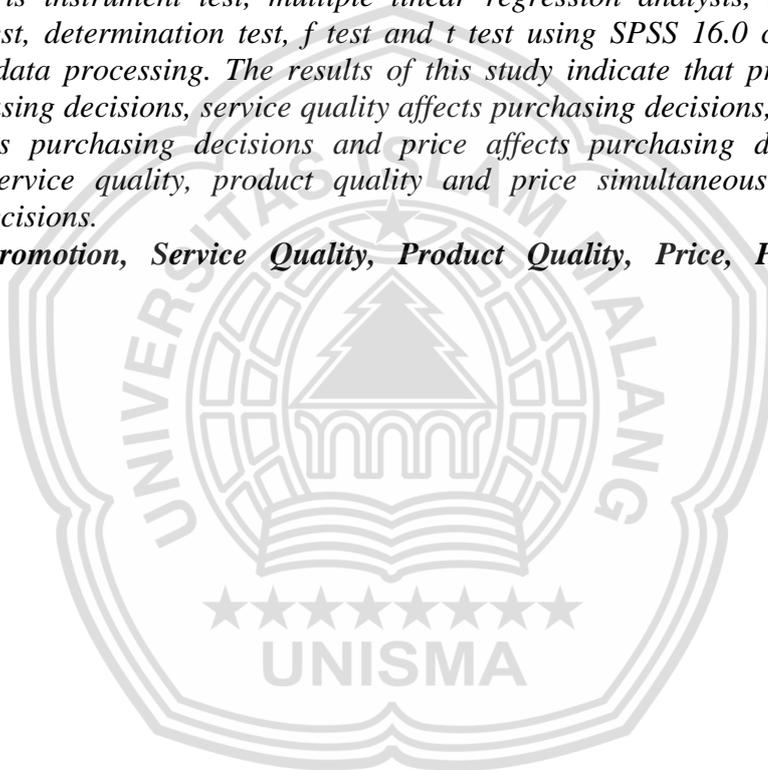
Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research was conducted at Distro Dishcaven, Jl. Ranugrati no 25 Sawojajar. Malang city. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service quality, product quality and price on purchasing decisions. The independent variables used are promotion, service quality, product quality and price, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study were 95 respondents who were consumers aged 15-30 years, the local community of Malang City who settled or temporarily and consumers who had made a purchase. Data collection techniques using questionnaires. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that promotion affects purchasing decisions, service quality affects purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions and price affects purchasing decisions. Promotion, service quality, product quality and price simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Product Quality, Price, Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian negara semakin modern dan terus mengalami kemajuan, perubahan di dunia bisnis khususnya di Indonesia ini merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji, di era modern ini bidang *fashion* semakin memberi peluang untuk perusahaan dalam menjaring konsumen yang potensial, persaingan di dunia bisnis khususnya *fashion* yang berada di Malang semakin hari semakin ketat dan banyak pesaing baru yang bermunculan, kebutuhan sandang masyarakat modern tidak terfokus hanya terhadap kebutuhan pokok saja melainkan ke gaya hidup, seperti dalam kompetensi persaingan saat ini perusahaan dihadapkan untuk kreatif dalam menghadapi perubahan guna memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen di banding pesaingnya. Banyak pesaing yang menawarkan jenis produk yang sama maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk semakin pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan selera, konsumen saat ini semakin dimanjakan dengan banyaknya suatu pilihan produk yang sejenis, mengakibatkan konsumen semakin diuntungkan oleh kondisi ini .

Menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya serta mampu menjalankan

serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam hal ini manajemen suatu perusahaan harus lebih cermat lagi dalam menentukan strategi pemasaran agar usaha dalam bisnis mendapatkan keuntungan dengan cara mempertahankan pelanggan yang lama dan menambah konsumen yang baru. Perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan inovasi baru dalam suatu produknya atau nilai lebih dalam kualitas produknya untuk menjaga pelanggan tidak pindah ke produk lain dan setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan, sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Sektor industri yang saat terus mengalami berkembang khusus di Indonesia adalah sektor pakaian atau *fashion*. *Fashion* saat ini menjadi perbincangan di kalangan masyarakat dimana *fashion* sudah menjadi suatu tren kebutuhan gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia, itulah sebabnya industri pakaian di Indonesia semakin pesat mengalami perkembangan. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan,

informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya.

Seperti yang kita ketahui promosi menjadi salah satu faktor penting dalam terwujudnya tujuan penjualan dari distro itu sendiri. Agar konsumen setia menjadi langganan, pertama mereka harus mencoba atau merasakan produk yang berada di distro, oleh karena itu mereka tidak akan melakukan suatu hal jika mereka kurang yakin terhadap barang itu. Perlunya mengadakan suatu promosi yang terencana, diharapkan untuk dapat memberikan suatu pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Nadhif :2021).

Setelah promosi melihat produk yang ditawarkan, konsumen dengan sendirinya akan melakukan perbandingan kualitas layanan yang diterimanya, hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memberikan kualitas layanan yang terbaik memberikan nilai yang lebih, hingga membedakan kualitas layanan dengan pesaing hingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembeli produk. Kualitas layanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan jika mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, secara tidak langsung atau langsung, citra akan layanannya yang ada di perusahaan akan tersebar luas karena dengan kepuasan yang telah dirasakan oleh pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan baru yang lebih banyak.

Kualitas produk yang ditawarkan tidak kalah pentingnya dengan promosi. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan konsumen secara langsung atau tidak langsung konsumen akan melakukan perbandingan dengan kualitas produk yang berada di perusahaan lain, dengan kualitas produk yang bagus, tahan lama dan terpercaya maka konsumen akan setia dengan produk kita dan tertanam dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam pembahasan yang telah dijelaskan mengenai kualitas produk, maka untuk poin selanjutnya akan membahas mengenai harga, karena harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dkk (2021). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, konsumen akan mempertimbangkan harga ketika akan membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mendorong kegunaan tertentu perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen, semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat beli konsumen itu sendiri. Akan tetapi, harga murah tidak bisa menjamin suatu kualitas produk yang diterima bagus atau sesuai dengan yang kita harapkan nantinya. Penetapan akan harga yang tepat, akan mendapat perhatian lebih dari

konsumen, konsumen akan mempertimbangkan dari harga produk pada satu penjual baju distro dengan harga produk penjual baju distro lainnya.

Distro *Dishcaven* merupakan salah satu distro, di Kota Malang Jl. Ranugrati no 25 Sawojajar. Bergerak dibidang *fashion* berdiri sejak tahun 2018. Distro ini memproduksi pakaian baik itu kaos, jaket dan celana. Berhubungan dengan distro tidak memfokuskan pada tokonya tetapi lebih memfokuskan pada manufaktur pembuatan kaos, dimana bahan baku diubah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual. Secara eksplisit,

Distro adalah *distribution store* atau *outlet*, yang terdapat di Indonesia telah banyak dikenal oleh masyarakat luas yang berada di Malang. Berbagai kalangan sudah banyak yang menggunakan produk-produk yang dijual oleh distro, namun bagaimana dengan distro *Dishcaven* mampu menjalankan operasionalnya dan bagaimana menjalankan strategi, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dengan kondisi yang saat ini apakah mampu bersaing distro *Dishcaven* dengan distro yang sudah ada seperti distro Fatto a mano dan Awesam dan sebagainya yang bergerak dibidang atau lini produk yang sama.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah diharapkan mampu memberikan manfaat bagi instansi/perusahaan serta pihak terkait lainnya, antara lain:

1. Bagi pihak lain

Hasil harapan penelitian ini mampu untuk memberikan suatu sumbangsih ilmu pengetahuan bagi para akademi atau peneliti lainnya sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian khususnya dalam bidang ilmu sumber daya manusia. Memberikan sumbangsi pemikirana perkembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran dan memberi masukan berupa informasi untuk akademisi selanjutnya khususnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga dapat mendalami pengaruh promosi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategi untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan.

3. Bagi peneliti

Diharapkan mampu menambah wawasan dan bahan referensi para peneliti selanjutnya dan bermanfaat bagi orang lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.
- b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.
- c. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.
- d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.

- e. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
- b. Jumlah responden yang didapat hanya 95 responden.

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Bagi perusahaan

Distro *Dishcaven* perlu terus meningkatkan promosi penjualan, kualitas pelayanan karyawan, kualitas dari produknya mengingat kompetitornya semakin banyak untuk itu perlu adanya peningkatan tersebut.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Melakukan penambahan variabel kepuasan pelanggan.
2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. Journal of Management*, 4(4).
- Assauri,. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage. Indonesia, Jakarta*.
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang UIN- Maliki Press.
- Fitriah dan Budiyanto 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Fridai Kopi Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(3).
- Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Edisi ke 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Marketing*. Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Marpaung, dkk 2021. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Nadhif, 2021. *Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Baju Distro (Studi Kasus Distro Modern Edge Batu). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(08).
- Prawira dan Sukardi, S. 2020. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64-75.
- Peter, dan. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat. .
- Sholihat, dan Romyeni, R. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sudaryono 2016 *Manajemen pemasaran*, edisi 1 Yogyakarta penerbit Andi

Sugiyono 2019 *Metode Penelitian Bisnis kuantitatif dan kualitatif* . Edisi 2:
Bandung : Alfabeta cv

Tjiptono dan Chandra 2012, *Pemasaran Strategik* Edisi:2 Yogyakarta Penerbit
Andi

