

ABSTRACT

Ayu Wandhini Putri, The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Household Furniture Goods at Griyaa Anugerah Housing under the supervision of Dr. H Pribanus Wantara, Drs., M.M.

The purpose of this research is to determine the influence of product quality, price, and promotion on the purchase decision of Household Furniture Goods UMKM Ais Grosir at Griya Anugerah Housing. The research method employed in this study is quantitative. The data used are primary and secondary data. The research data were obtained by distributing questionnaires using the Likert scale to a sample of 96 respondents. This study used purposive sampling technique, and the analysis tool used is multiple linear regression with the assistance of SPSS 25 software using multiple linear regression analysis technique.

The partial test results show that product quality has not a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, and promotion has a significant effect on purchasing decisions. For simultaneous tests, it shows that product quality, promotion and price together have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination is 0.634, meaning that the regression model obtained is able to explain that product quality, promotion, and price variables can influence purchasing decisions on household furniture items by 63.4%. While the remaining 36.6% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision

ABSTRAK

Ayu Wandhini Putri, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Perabotan Rumah Tangga di Perumahan Griya Anugerah di bawah Bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian barang perabotan rumah tangga UMKM Ais Grosir di Perumahan Griya Anugerah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan menggunakan sampel sebesar 96 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan, menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,634 artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Perabotan Rumah Tangga UMKM AIS GROSIR sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Praktis.....	6
1.5.2 Kegunaan Teoritis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa	7
2.1.1.1 Karakteristik Pemasaran Jasa	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Kualitas Produk.....	10
2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk.....	11
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	12
2.1.4 Harga	14
2.1.4.1 Indikator Harga	16
2.1.5 Promosi.....	16
2.1.5.1 Tujuan Promosi.....	17
2.1.5.2 Jenis-Jenis Promosi.....	18

2.1.5.3 Indikator Promosi	19
2.1.6 Keputusan Pembelian	19
2.1.6.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	20
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	22
2.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	23
2.2.3 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	24
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.4 Kerangka Pemikiran	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1 Sumber Data dan Metode Pengambilan Data	35
3.5 Operasional Variabel	37
3.5.1 Variabel Independen	37
3.5.2 Variabel Dependen	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Metode Analisis Data	39
3.6.2 Uji Statistik Deskriptif	39
3.6.3 Uji Instrumen Data	39
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.6 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum UMKM AIS GROSIR Bangkalan	45
4.2 Deskripsi Responden	46
4.2.1 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Produk	47
4.2.2 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Harga	50
4.2.3 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Promosi	52
4.2.4 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	53

4.3 Uji statistik deskriptif	55
4.4 Uji Instrumen Data.....	56
4.4.1 Uji Validitas	56
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1 Uji Normalitas	59
4.5.2 Uji Multikolinearitas	60
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.7 Uji Hipotesis	63
4.7.1 Uji T.....	63
4.7.2 Uji F.....	65
4.7.3 Determinan (R^2).....	66
4.8 Pembahasan	66
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 66	
4.8.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	67
4.8.3 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
4.8.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top e-commerce merchant segments	2
Tabel 1.2 Data produk yang terjual pada tahun 2022	3
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala likert.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden.....	46
Tabel 4.2 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4.2 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga	50
Tabel 4.3 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi.....	52
Tabel 4.4 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3).....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinan.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Identitas Responden.....	66
Lampiran 3 Tabulasi Data	70
Lampiran 4 Uji Validitas.....	79
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	82