

Silahkan upload proposal penelitian tesis Anda dengan komponen:

1. Cover (Judul, Nama dan NIM) + kata pengantar
2. BAB I PENDAHULUAN (LB, RM, TP dan MP)
3. BAB II TINJAUAN PUSTAKA
4. BAB III METODE PENELITIAN
5. REFERENSI (DAFTAR PUSTAKA) minimal 10 journal.

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRECAST BETON PADA PT WIJAYA KARYA
BETON,TBK WILAYAH PENJULAN II”**



Dosen Pengasuh : Dr. Emi Suwarni, S.E., M.Si.

Dibuat Oleh:

YUSQI AUDAH FIRDAUS

NIM. 182510092.

Program Studi Pascasarjana Manajemen
Universitas Bina Darma
Palembang
2019

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan infrastruktur di Indonesia saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen precast beton untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan precast beton agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan precast harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan mutu yang terjaga. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Sekarang ini persaingan produk precast semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan precast di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang cukup baik.

PT Wijaya Karya Beton,Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Engineering, Production and Instalation* Precast Beton. yang sudah menggunakan sistem *SCM (Supply Chain Management)*. Penggunaan sistem *SCM* pada perusahaan precast beton ini merupakan kebutuhan yang sangat penting karena PT Wijaya Karya Beton,Tbk memiliki cabang yang tersebar di seluruh indonesia bahkan bekerjasama dengan yang ada di luar negeri sehingga sangat membantu proses penyaluran informasi dan penjualan produk ke seluruh bagian di dunia. Melalui *SCM*, PT Wijaya Karya Beton,Tbk dapat berkolaborasi secara lebih kreatif, mengatur bisnis operasi dan sumberdaya lebih efektif, serta dapat bertahan di era saat ini dimana perubahan ekonomi sangat cepat. Untuk Produk Beton sendiri PT Wijaya Karya Beton,Tbk telah memiliki hampir 12 Varian produk precast beton yang mana produk andalannya adalah tiang pancang beton dan balok girder beton. Dengan semakin bertambahnya produsen precast baru berpengaruh akan omset kontrak dan omset penjualan yang direncanakan oleh PT Wijaya Karya Beton,Tbk. Berikut data omset Kontrak dan Penjualan rencana berbanding realisasi nya mulai tahun 2015 sd 2019.

Data Omset Kontrak

TAHUN	2015	2016	2017	2018	2019
RKAP	413.000	425.000	568.712	670.000	900.044
REALISASI	290.918	425.937	670.082	670.063	610.000

Data Omset Penjualan

TAHUN	2015	2016	2017	2018	2019
RKAP	403.000	420.000	570.257	670.462	960.000
REALISASI	313.470	370.824	570.302	670.488	395.000

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kinerja atau performa perolehan omset kontrak dan penjualan pada perusahaan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Permasalahan yang terdapat di Wilayah Penjualan II Palembang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan harga dengan produsen precast baru.
2. Target Omset Kontrak dan penjualan RKAP 2020
3. Image mutu produk PT Wijaya Karya Beton,Tbk.
4. Kurangnya promosi atau edukasi ke balai pemerintahan.

I.3 Rumusan Masalah.

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II Sumbagsel dan Babel.
2. Apakah harga,mutu dan promosi mempengaruhi pembelian ke PT Wijaya Karya Beton,Tbk.
3. Apakah Kualitas dan layanan berpengaruh terhadap pembelian produk precast di PT Wijaya Karya Beton,Tbk.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Precast Beton di PT Wijaya Karya Beton Wilayah Penjualan II Palembang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Precast Beton pada PT. Wijaya Karya Beton Wilayah Penjualan II Palembang.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Precast Beton pada PT. Wijaya Karya Beton Wilayah Penjualan II Palembang.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Precast Beton pada PT. Wijaya Karya Beton Wilayah Penjualan II Palembang.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktek untuk perusahaan PT Wijaya Karya Beton,Tbk sebagai berikut :

1. Untuk evaluasi terhadap harga produk PT Wijaya Karya Beton,Tbk.
2. Memberikan masukan ke bagian produksi untuk terus menjaga mutu produk sehingga pelanggan atau pembeli tidak merasa khawatir terhadap produk precast PT Wijaya Karya Beton.
3. Memberikan masukan ke pimpinan PT Wijaya Karya Beton,Tbk terkait promosi dan pengaruhnya terhadap pembelian produk PT Wijaya Karya Beton,Tbk.

BAB II

DASAR TEORI

II.1 Manajemen Pemasaran

(Assauri, 2009:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. (Rewoldt, 2001:5) mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Dari beberapa pengertian di atas dapat

disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal (timbal-balik).

II.2 Kualitas Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia (Wahjono, 2010:88). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005:125).

II.3 Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134). Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tujuan penetapan harga (Swastha, 2003:173) meliputi:

1. Kelangsungan hidup
2. Memaksimalkan keuntungan
3. Maksimalisasi penjualan
4. Gengsi (prestise)

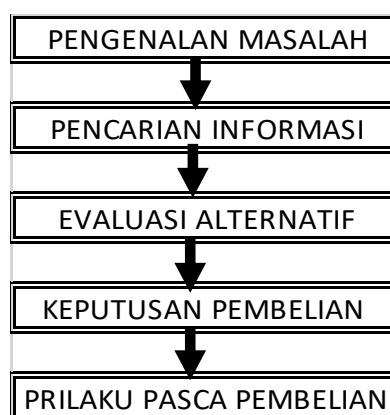
II.4 Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). (Ginting, 2012:10) promosi adalah

semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

II.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). (Peter dan Olson, 2013:163) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:188) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

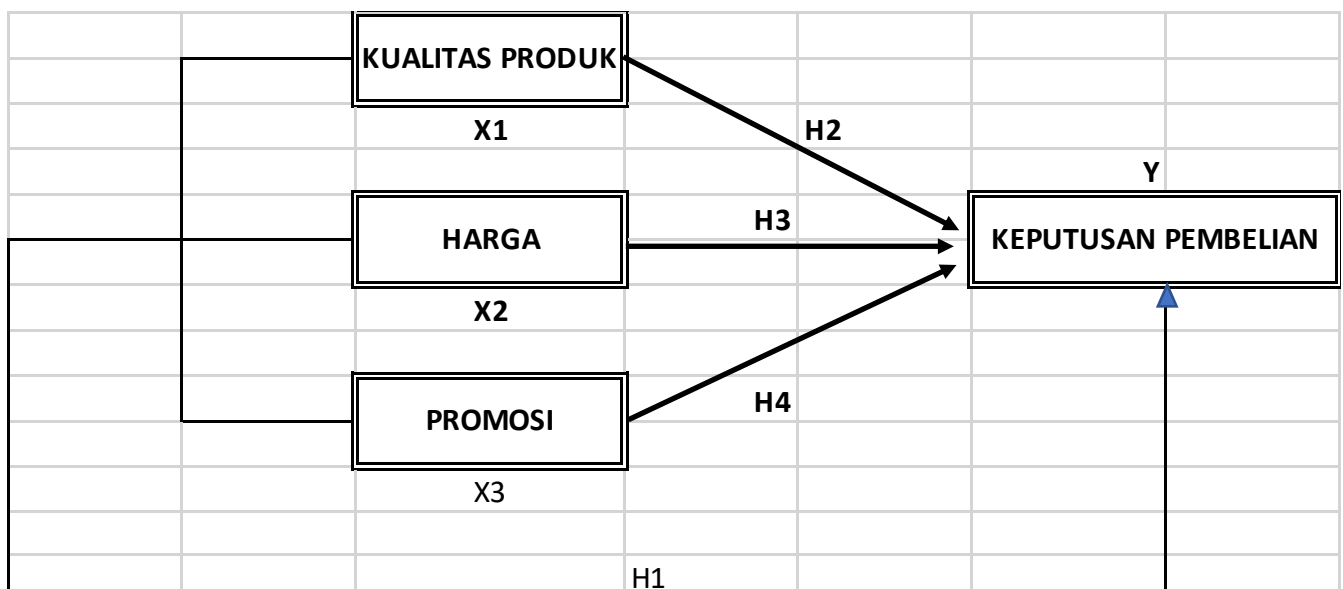


Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler & Keller, 2009:188)

II.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disusun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



II.7 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah serta kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Precast Beton di PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II Palembang
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Precast Beton di PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II Palembang
3. Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Precast Beton di PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II Palembang
4. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Precast Beton di PT Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II Palembang

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan analisis multiple-cross sectional, yang menurut (Sugiyono, 2007:6) yaitu penelitian yang mencari pola hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih.

III.2 Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II Palembang, dengan alamat Jl. Rama Kasih Raya No 957 Ilir Timur 2 Palembang, Indonesia. Objek penelitian yang diteliti penulis adalah perusahaan Precast Beton dalam hal ini adalah PT. Wijaya Karya Beton,Tbk Wilayah Penjualan II Palembang.

III.3 Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2010:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli Pecast Beton PT Wijaya Karya Beton,Tbk, dengan jumlah sebanyak 110 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif/mewakili (Sugiyono, 2010:81). Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dan mendapatkan hasil berjumlah 55 responden.

III.4 Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan: Pengamatan, Wawancara, Angket/Kuesioner, Dokumentasi.
2. Penelitian Kepustakaan:
 - Mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan.
 - Mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian.
 - Mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan usulan penelitian.

III.5 Metode Analisis Data

III.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji keabsahan atau valid tidaknya data dalam penelitian, dapat diukur dengan uji validitas. Dalam penelitian kuantitatif atau menggunakan data angka, kriteria utama terhadap

data hasil penelitian adalah valid. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

III.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2010:407), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi untuk variabel bebas

III.5.3 Uji F dan Uji t

- Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009).
- Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009).

III.5.4 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Djarwanto, 2002:37).). Koefisien korelasi digunakan untuk melihat presentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain (X₁, X₂ dan X₃) dengan variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2010:37). Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana digambarkan dengan presentase.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Penelitian		
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005:125).	a. Kemampuan produk b. Fungsi produk c. Kelebihan produk d. Daya tahan produk e. Nilai produk
Harga (X ₂)	Harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. (Haryanto, 2013:134).	a. Harga yang terjangkau b. Mampu bersaing dengan perusahaan lain c. Faktor pendukung pengambilan keputusan d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Promosi (X ₃)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).	a. Menyebarkan informasi b. Menjual produk c. Promosi dilakukan agar konsumen loyal pada produk yang ditawarkan d. Pasar sasaran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163).	a. Keinginan suatu produk b. Mengevaluasi sebelum membeli c. Hasil dari keputusan pembelian d. Kepuasan konsumen e. Loyal terhadap produk