

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : Analisis Faktor-faktor Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Distribusi Terhadap Kekuatan Pasar Pada Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sample* yaitu dengan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini 97 orang dari Produsen Masker Kain Kabupaten Grobogan dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji T dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,157 + 0,501 X_1 + 0,183 X_2 + 0,238 X_3 + 4,723$.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ada salah satu variabel dependen yang hasilnya negatif. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kekuatan Pasar. Angka Adjusted R Square sebesar sebesar 0,220 menunjukkan bahwa 22,0 persen variable Kekuatan Pasar dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 78,0 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Distribusi

ABSTRACT

This study aims to identify and explain : Analysis of Product Quality Factors, Promotion and Distribution Strategies of Market Forces in Fabric Mask Manufacturers in Grobogan Regency.

The data used in this study are primary data. The sampling method used was Non Probability Sample, namely purposive sampling. The sample in this study was 97 people from the Grobogan Regency Cloth Mask Producers and then analyzed the data obtained by using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes the T test and F test, as well as the analysis of the coefficient of determination (R²). The data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test are processed to produce the following regression equation: $Y = 6.157 + 0.501 X_1 + 0.183 X_2 + 0.238 X_3 + 4.723$.

The results of testing the hypothesis using the t test indicate that one of the dependent variables is negative. Then through the F test it can be seen that the three independent variables studied simultaneously affect the dependent variable Market Force. The Adjusted R Square figure of 0.220 indicates that 22.0 percent of the Market Power variable can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 78.0 percent is explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords : Product Quality, Promotion and Distribution Strategy