

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED  
SIMSON PADA PT GUNUNG MAS INTERNASIONAL  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh :  
Lisa  
150610025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED  
SIMSON PADA PT GUNUNG MAS INTERNASIONAL  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :**

**Lisa**

**150610025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lisa  
NPM/NIP : 150610025  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED SIMSON PADA PT GUNUNG MAS INTERNASIONAL DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 8 Agustus 2018

**Lisa**  
150610025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED SIMSON PADA PT GUNUNG  
MAS INETRNASIONAL DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Lisa  
150610025**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 9 Agustus 2019**

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian spring bed pada PT Gunung Mas Internasional. Judul ini diangkat dikarenakan banyaknya pelanggan memutuskan untuk membeli produk spring bed dengan mempertimbangkan harga yang harus dikeluarkan dan kualitas produk itu sendiri. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner untuk variabel analisis dimana responden sebanyak 185 pelanggan PT Gunung Mas Internasional sebagai populasi dan ditarik sampel sebanyak 126 pelanggan. Dan hasil kuesioner tersebut di analisis menggunakan analisis deskriptif yang berupa uji-uji penelitian. Seperti uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Analisis determinasi pengujian signifikan hipotesis yang terdiri dari uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan (1) untuk variabel kualitas produk uji  $T_{hitung} = 8,797$  dan nilai signifikan  $0,000$  sedangkan  $T_{tabel} = 1978$ . Secara statistic yang dapat diambil kesimpulannya bahwa jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) untuk variabel harga uji  $T_{hitung} = 9,150$  dan nilai signifikan  $0,000$  sedangkan  $T_{tabel} = 1978$ . Dengan secara statistic yang dapat diambil kesimpulannya bahwa jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan nilai  $F_{hitung} = 528,436$  sedangkan nilai  $F_{tabel} = 2,29$ . Dengan secara statistic dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dikatakan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study takes the title of the effect of product quality and price on spring bed purchasing decisions at PT Gunung Mas Internasional. This title was raised because many customers decided to buy spring bed products by considering the price and the quality of the product itself. Data collection techniques using instruments in the form of a questionnaire for the analysis variables where respondents were 185 customers of PT Gunung Mas Internasional as a population and drawn a sample of 126 customers. And the results of the questionnaire were analyzed using descriptive analysis in the form of research trials. Such as data quality testing, classic assumption tests, and multiple linear regression. Analysis of the determination of significant hypotheses testing consisting of the T test and the F test. Based on the results of the analysis it can be concluded (1) for the variable quality of the test product  $T_{hitung} = 8.797$  and a significant value of 0,000 while in the table = 1978. Statistically the conclusion can be drawn that if  $T_{count} > T_{table}$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, it is said that the product quality has a significant effect on buying decision. (2) for the test price variable  $T_{hitung} = 9,150$  and a significant value of 0,000 while in  $T_{table} = 1978$ . With a statistical conclusion that can be concluded that if  $T_{hitung} > T_{table}$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, said that the price has a significant effect on purchasing decisions. The results of the study simultaneously found that there was a positive and significant influence between product quality and price variables on purchasing decisions. And the value of  $F_{count} = 528.436$  while the value of  $F_{table} = 2.29$ . Statistically it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, it can be said that product quality and price have a significant effect together on purchasing decisions.*

**Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
6. Orang tua yang telah membesarkan dan mendidik penulis serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan motivasi dan dorongan semangat kepada penulis;
7. Teman-teman kampus maupun diluar kampus yang membantu, memotivasi dan membagi pengalamannya dalam penyelesaian skripsi ini;
8. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner;
9. Teman-teman se-angkatan yang selalu menyemangati hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 09 Agustus 2019

Penulis  
Lisa

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Kualitas Produk.....	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.1.2. Tujuan Kualitas Produk.....	9
2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk.....	10
2.1.2. Harga.....	12
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.1.2.3. Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga.....	14
2.1.2.4. Indikator Harga.....	15
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1. Model Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Berpikir.....	25
2.4. Hipotesis Penelitian.....	24



<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Operasional Variabel.....	27
3.2.1. Variabel Independen.....	27
3.2.2. Variabel Dependen .....	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi .....	30
3.3.2. Sampel .....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5. Metode Analisis Data .....	32
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	32
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	33
3.5.2.1. Uji Validitas.....	34
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.3.1. Uji Normalitas .....	35
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	35
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.5.4. Uji Pengaruh .....	36
3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	37
3.6. Uji Hipotesis .....	37
3.6.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	37
3.6.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	37
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	38
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1. Profil Responden.....	66
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.2. Hasil Penelitian .....	69
4.2.1. Analisis Deskriptif .....	69
4.2.1.1. Karakteristik Variabel .....	69
4.2.1.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	70
4.2.1.3. Deskripsi Variabel Harga.....	73
4.2.1.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data .....	76
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data .....	76
4.2.2.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk .....	77

4.2.2.1.2 Uji Valaiditas Harga .....	78
4.2.2.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	78
4.2.2.2. Uji Realiabilitas Data.....	79
4.2.2.2.1. Uji Realiabilitas Kualitas Produk.....	79
4.2.2.2.2. Uji Realiabilitas Harga.....	80
4.2.2.2.3. Uji Realiabilitas Keputusan Pembelian .....	80
4.2.3. Uji Asumis Klasik .....	81
4.2.3.1. Uji Normalitas .....	81
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas .....	83
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.2.4. Uji Pnearuh. ....	85
4.2.4.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	85
4.2.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ). ....	87
4.2.5. Uji Hipotesis. ....	88
4.2.5.1. Uji T .....	88
4.2.5.2. Uji F .....	89
4.3. Pembahasan.....	90
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1. Simpulan .....	92
5.2. Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan <i>Spring bed</i> (Tahun).....	6
Tabel 3.1.	Variabel Kualitas Produk dan Harga .....	28
Tabel 3.2.	Variabel Keputusan Pembelian .....	29
Tabel 3.3.	Skala Likert.....	32
Tabel 3.4.	Kriteria Analisis Deskriptif .....	33
Tabel 3.5.	Jadwal Penelitian	
Tabel 4.1.	Data Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4.2.	Data Usia Responden.....	67
Tabel 4.3.	Data Pendidikan Responden .....	68
Tabel 4.4.	Data Pekerjaan Responden .....	69
Tabel 4.5.	Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X1).....	70
Tabel 4.6.	Hasil Kuesioner Harga (X2).....	73
Tabel 4.7.	Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	77
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	78
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4.11.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	79
Tabel 4.12.	Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2) .....	80
Tabel 4.13.	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y).....	80
Tabel 4.14.	Hasil Uji Kolmogorov-Sminov .....	83
Tabel 4.15.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	84
Tabel 4.16.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 4.17.	Hasil Analisis Linear Berganda.....	86
Tabel 4.18.	Hasil Uji Determinasi (R Square).....	87
Tabel 4.19.	Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial (Uji T) .....	88
Tabel 4.20.	Hasil Uji Koefisien Korelasi Simultan (Uji F).....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram .....	81
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	82

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN II REKAPITULASI PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN III REKAPITULASI DATA HASIL KUESIONER

LAMPIRAN IV HASIL UJI

LAMPIRAN V TABEL  $r$

LAMPIRAN VI TABEL  $t$

LAMPIRAN VII TABEL  $F$

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan usaha bisnis di kota Batam saat ini semakin pesat dan persaingan yang semakin tinggi atau semakin ketat. Dengan persaingan saat ini membuat perusahaan itu saling bersaing dalam memasarkan produk mereka yang sama. Perusahaan tersebut harus memasarkan produk mereka yang sama dengan suatu inovatif dan lebih terinspirasi bagi konsumen. Hal ini telah menyebabkan persaingan bisnis yang sama semakin ketat. Perusahaan harus bekerja keras dalam menentukan kebijakan untuk perusahaanya dalam hal menjual produk mereka ke pasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat. Pada dasarnya dengan berbagai macam perusahaan sejenis memberikan berbagai pilihan bagi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih kualitas produk dan harga *spring bed* mana yang akan dipercaya. Oleh karena itu, konsekuensi dari perubahan ini yang memiliki dampak signifikan pada perusahaan adalah bahwa konsumen lebih berhati-hati dan selektif dalam menghadapi setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dengan konsumen yang semakin pintar saat ini, itu pasti akan berdampak pada perusahaan. Karena produk yang mereka kelurkan tidak memenuhi standar yang disyaratkan atau diinginkan konsumen dan kualitasnya buruk, tidak nyaman saat digunakan tentu tidak laku dipasaran. Ini telah menyebabkan produk perusahaan dijual dan akan memiliki persentase dampak yang lebih rendah terhadap laba.

Perusahaan yang mampu mempertahankan konsumen tetap percaya pada produk perusahaan tersebut dan tidak alih ke produk lainnya. Untuk mempertahankan konsumen perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas bagus, nyaman saat digunakan dan harga yang tidak terlalu tinggi karena konsumen saat ini sangat cerdas membandingkan produk mana yang baik dan harga yang tidak tinggi.

PT Gunung Mas Internasional merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* seperti *Spring bed*. Perusahaan ini memproduksi spring bed dalam jumlah yang besar dan dijual ke toko-toko yang berada di kota Batam maupun di luar kota Batam seperti Tanjung Pinang, Tanjung Balai Karimun, Tanjung Batu Kundur, & Selat panjang.

Selain menjual ke toko-toko, perusahaan ini juga langsung menjual ke konsumen dengan pemesanan terlebih dahulu. Target pasar yang ingin dicapai mencakup kalangan menengah keatas sehingga menengah kebawah dengan berbagai promo menarik yang diperbarui setiap bulannya. Hal ini dilakukan karena banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama seperti Power Foam, Tai Cheng, Kangaroo, & Caisar.

Jika perusahaan tidak mampu bersaing dalam berbagai aspek seperti Kualitas Produk, Harga, Promosi dan juga bonus yang diberikan, tentunya akan sulit untuk bertahan dipasar yang semakin ketat saat ini. Pemasaran yang dilakukan pesaing perusahaan sangat optimal dimulai dari segi potongan harga, bonus yang ditawarkan hingga gratis produk jika membeli dalam jumlah banyak. Selain persaingan tersebut juga terdapat beberapa variable yang mempengaruhi

suatu keputusan pembelian. Salah satunya kualitas produk, Kualitas produk adalah penjumlahan dari karakteristik produk suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap produk diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk memiliki peranan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli, apakah produk tersebut memiliki manfaat jika dibeli, kualitas produk tersebut bagus atau tidak. Kualitas produk yang tidak baik tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Jika produk tersebut setelah dipakai mempunyai kualitas yang buruk, tentu konsumen tidak akan membeli lagi untuk kedua kalinya dengan produsen tersebut dan beralih ke perusahaan yang menjual produk yang sejenis.

Munculnya produk yang sejenis kualitas yang sama juga menjadi masalah dalam keputusan pembelian konsumen, karena harga yang ditawarkan bisa jadi lebih murah dari yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini menimbulkan keraguan yang dimiliki konsumen ketika mereka ingin membeli suatu produk. Keraguan konsumen tentu bukan hal yang baik, karena konsumen mungkin tidak jadi membeli produk yang ditawarkan. Pada akhirnya konsumen akan membeli produk dengan harga lebih murah. Hal ini sangat umum karena tingkat pembelian masyarakat yang semakin menurun. Tingkat pembelian yang menurun ini dapat dilihat dari berbagai usaha bisnis yang terus menurun persentasenya.

Harga juga berpengaruh bagi keputusan pembelian, karena tanpa harga produk tersebut tidak akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang bisa ditukar dengan suatu produk atau jasa yang menggunakan oleh konsumen. Apalagi harga merupakan rangsangan yang



komplek dan banyak pelanggan juga melihat harga secara lebih luas, misalnya pelanggan menggunakan harga untuk menunjukkan kualitas produk. (Graciola, 2018: 202)

Perusahaan-perusahaan bukan hanya menghadapi masalah kualitas produk tetapi juga dengan harga yang pantas atau sesuai keinginan dengan harapan konsumennya. Jika harga yang dipatok produsen terlalu tinggi, dan tidak sesuai dengan kegunaan barang tersebut, maka konsumen juga akan berpikir dulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga yang dikeluarkan perusahaan juga harus mempertimbangkan jenis produk yang sama dengan perusahaan sejenis, apakah harga perusahaan sejenis lebih tinggi atau lebih murah. Maka dari itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum.

Harga yang di keluarkan perusahaan akanmunculkan persaingan harga dengan produsen sejenis. Untuk itu harga yang di keluarkan perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dikarenakan konsumen sekarang ini sangat sensitif dalam perubahan harga dan cenderung beralih ke produk lain yang lebih murah, namun konsumen yang sudah mempercayai produk tersebut mungkin tidak akan beralih ke produk lain.

Kualitas produk dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian, dikarenakan perusahaan memproduksi tidak hanya untuk konsumen yang berada di kota Batam, melainkan untuk di luar kota Batam. Untuk itu kualitas produk harus di jaga dengan baik-baik karena penurunan produk ke luar kota Batam

menggunakan kapal yang berbeda-beda sehingga banyak terjadi pemindahan tangan yang mengangkut. Dengan pemindahan ini kualitas produk di uji karena dalam beberapa kasus adanya produk yang sampai terjadi kerusakan atau kesalahan dikarenakan kelalaian buruh angkutnya.

Berikut ini adalah data penjualan *Spring Bed Simson* di kota Batam

**Tabel 1.1** Data Penjualan *Spring Bed* (Tahun)

No	Tahun	Jumlah Spring Bed	Jumlah pelanggan
1	2016	167	161
2	2017	173	169
3	2018	192	190
4	2019	185	185

**Sumber** : Data Penjualan Perusahaan 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas ini dapat diketahui bahwa penjualan *spring bed* padatahun 2016-2019 penjualan *spring bed* terhadap pelanggan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tetapi pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan *spring bed* sekitar sebanyak 10 pcs diperkirakan karena belum satu tahun.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas mendorong penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Simson* pada PT Gunung Mas Internasional”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan berikut :

1. Produk sejenis dengan kualitas yang sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas yang buruk dan tidak nyaman saat digunakan
3. Harga yang dikeluarkan perusahaan bersaing dengan produsen sejenis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Harga yang dipatok produsen terlalu tinggi, dan tidak sesuai dengan kegunaan barang
5. Persaingan bisnis yang sama semakin ketat

## 1.3. Pembatasan Masalah

Seperti yang diuraikan diatas, untuk itu penulis membatasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *spring bed simson* di PT Gunung Mas Internasional.

## 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Spring bed simson* di PT Gunung Mas Internasional?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed simson* di PT Gunung Mas Internasional?

3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *spring bed simson* di PT Gunung Mas Internasional?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dimaksudkan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *spring bed simson* di PT Gunung Mas Internasional
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *spring bed simson* di PT Gunung Mas Internasional
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *spring bed simson* di PT Gunung Mas Internasional

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi perusahaan :  
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produk harga, dan keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat bagi peneliti :
  - a. Untuk memperdalam ilmu yang diperoleh secara teoritik.
  - b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persoalan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan konseptual ke dalam permasalahan yang lebih nyata.
3. Bagi penelitian selanjutnya :
    - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
    - b. Menjadi tambahan pengetahuan dan menambah kepustakaan di bidang manajemen berdasar penerpan yang ada dalam kenyataan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas produk**

Kualitas produk adalah produk menyediakan kemampuan untuk memberikan atau mencocokkan hasil yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi atau memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk (Kotler, P., & Keller, 2012 : 316).

Produk adalah barang nyata yang dapat dilihat atau nyata dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dan produk juga merupakan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat, tingkat kepuasan dan nilai bagi konsumen (Malau, 2017: 85).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan atau melaksanakan fungsinya dengan lebih baik daripada produk lain dalam menyediakan konsumen yang memuaskan dengan produknya.

###### **2.1.1.2 Tujuan Kualitas Produk**

Pemasar harus memperhatikan tujuan produk untuk menghadapi persaingan yang ada antara lain sebagai berikut(Oentoro, 2012: 134).

1. *Product features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk, misalnya lampu Kristal yang ada didalam sebuah mobil.
2. *Product benefits* adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen. Misalnya *electric mirror* pada mobil, memudahkan pengemudi untuk mengontrol spion.
3. *Product design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Misalnya, city car yang banyak bermunculan pada akhir-akhir ini, didesain untuk menyiasati kemacetan lalu lintas di kota-kota besar di Indonesia.
4. *Product quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator variabel kualitas produk (Yamit, 2013, :10) adalah

1. Kinerja atau *Performance* adalah karakteristik atau fungsi utama dari suatu produk. Ini merupakan keunggulan atau kemanjuran utama dari produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk tersebut.
2. Fitur produk atau *Features* adalah karakteristik pelengkap atau tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk. Fitur opsional untuk konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur sering ditambahkan. Jika pesaing tidak memiliki idenya, fitur tersebut dapat meningkatkan kualitas produk.

3. Keandalan atau *Reliability* adalah kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian atau *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Daya tahan atau *Durability* adalah berapa lama produk dapat terus digunakan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki atau *Serviceability* adalah sesuai dengan maknanya, disini Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi disbanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. *Aesthetic* atau Estetika adalah keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk design produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.



8. Kualitas yang dirasakan atau *Perceived quality* adalah ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang
9. bermerek terkenal biasanya dianggap lebih berkualitas disbanding merek-merek yang tidak pernah terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa (Oentoro, 2012: 149).

Penetapan harga adalah tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen (Abdullah, 2018: 121).

Harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. unsur yang sangat penting karena pembayaran atas harga yang dibayar oleh konsumen

artinya pendapatan. Semakin banyak harga yang dibayar konsumen, semakin tinggi tingkat penjualan (Sunyoto, 2015: 101).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah bagi suatu perusahaan merupakan factor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Harga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Selain itu, adanya harga yang bersaing dengan produk sejenis lainnya akan membentuk keunggulan kompetitif di mata konsumen yang menilainya.

#### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu : (Oentoro, 2012, : 159).

1. Tujuan berorientasi pada laba

Bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Kondisi yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### **2.1.2.3 Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada tiga faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu :  
(Sunyoto, 2015, :120)

##### 1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Terdapat dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*) harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sale at various price*) manajemen eksekutif harga juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai

## 2. Reaksi Pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber peesaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a. Produk yang serupa
- b. Produk pengganti
- c. Produk yang tidak serupa

## 3. Baur pemasaran lainnya (*Others parts of marketing mix*)

### 1. Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk, dan lain-lain

### 2. Saluran distribusi

Tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.

### 3. Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

## **2.1.2.4 Indikator Harga**

Adapun indikator variabel harga (Kotler & Armstrong, 2012, : 201) adalah

1. keterjangkauan harga

2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat produk

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling diminat dengan berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian untuk dalam memilih suatu produk barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2013: 95).

Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda untuk tertarik dengan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian ialah keputusan seseorang maupun kelompok dalam melakukan pemilihan dengan berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memilih suatu produk barang atau jasa (Sangadji & Sopiah, 2013: 111).

Proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih di antara pilihan-pilihan (Sangadji & Sopiah, 2013: 121).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan konsumen yang membeli produk tersebut dengan memikirkan faktor – faktor seperti faktor harga maupun kualitas produk tersebut. Dan mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih untuk memilih salah satu di antaranya.

### **2.1.3.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Pada dasarnya ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu : (Sangadji & Sopiah, 2013: 128)

#### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadap atau mengetahui adalah suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### **2. Pencarian informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

#### **3. Evaluasi alternative**

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada poses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

#### **4. Keputusan pembelian**

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

## 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator variabel keputusan pembelian pada peneitian ini diambil (Kotler & Armstrong, 2013, : 100).

1. kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. keinginan mencoba
3. kemantapan akan kualitas suatu produk
4. keputusan pembelian ulang

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Weenas (2013) adalah Pengaruh Kualitas Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian spring Bed Comforta dalam penelitian ini menggunakan motode analisis regresi berganda. Hasil dari

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013: 615).

Penelitian Lubis (2017) adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour* Di PT Dior Travel Lubuk Pakam dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,625 yang berarti 62,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga. Sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian adalah dari faktor kualitas layanan dan faktor harga (Lubis, 2017: 216).

Penelitian Sejati (2016) adalah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. semakin baik kualitas pelayanan dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika harga pada



starbucks coffee dinaikan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sejati, 2016: 211).

Penelitian Arianto & Fahmi (2013) adalah Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produk karena agar tampilan desain dari smartphone tersebut memberikan kesan terhadap penggunanya. Hasil dari harga dapat lebih menekan harga yang ditawarkan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan (Arianto & Fahmi, 2018: 202).

Penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi & Letanli Ayu Susantri (2018) adalah Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken Aviari Kota Batam. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh dan memiliki signifikansi positif terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0.007 < 0.05$ . Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di pasar seken Aviari Kota Batam Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu tempat secara parsial berpengaruh dan memiliki signifikansi

positif terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0.023 < 0.05$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dipasar seken Aviari Kota Batam. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga secara parsial berpengaruh dan memiliki signifikansi positif terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  (Silalahi & Susantri, 2018: 305).

Penelitian Dudu Oritsematosan Faith & Agwu M. Edwin (2014) adalah *A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods*. Analisis juga mengungkapkan bahwa harga produk pesaing dapat mempengaruhi permintaan untuk produk organisasi tertentu; mereka mungkin menyadari nilai tambahan tetapi akan mempertimbangkan harga pesaing. Ada konsensus umum di antara berbagai penulis bahwa konsistensi dalam harga mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk organisasi. Ini berarti bahwa perubahan harga yang sering dapat mendorong pergantian merek (Faith & Edwin, 2014: 99).

Penelitian Anjana S S (2018) adalah *A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers*. Keputusan mereka tergantung pada banyak kriteria. Namun, pembelian konsumen telah terjadi jauh sebelum pembelian mereka yang sebenarnya. Pemasaran memainkan peran penting dalam hal ini. Pemasaran & Periklanan memiliki dampak positif yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan mereka secara langsung mempengaruhi konsumen membeli suatu produk dari perusahaan yang dia sadari. Di zaman kuno, konsumen tidak peduli tentang atribut sebelum membeli suatu produk (Anjana, 2018: 454).

Penelitian Chinweobo-Onuoha & Blessing Ngozichika (2018) adalah *Influence of Indomie Noodles Advertisement on the Purchasing Habits of Consumers in Two Selected Local Government Areas In Enugu State*.itu berpendapat bahwa apa yang menarik bagi konsumen iklan televisi mie Indomie Instan sebagian besar adalah lagu, konsep dan kualitas gambar, sementara beberapa orang lain menyukai lokasi iklan. Oleh karena itu apa yang menarik bagi konsumen mie instan Indomie dapat disorot sebagai lagu, konsep, kualitas gambar dan lokasi iklan. Ditemukan bahwa sebagian besar responden menyukai Mie Indomie instan karena kualitas, rasa, aroma, dan rasa dari produk tersebut, bukan hanya iklan(Onuoha & Ngozichika, 2018: 60).

Penelitian Dita Amanah & Dedy Ansari Harahap (2018) adalah *Examining The Effect of Product Assortment And price discount Toward Online Purchase Decision on University Student in Indonesia*. di mana harga diskon menghasilkan pembelian impuls online yang lebih besar daripada paket bonus ketika produk hedonis, dan paket bonus adalah promosi penjualan yang lebih efektif daripada harga diskon untuk produk utilitarian. Selain itu, harga diskon menghasilkan pembelian impuls online yang lebih besar dibandingkan dengan paket bonus untuk produk murah, sementara paket bonus adalah promosi penjualan yang lebih efektif daripada diskon untuk produk mahal(Amanah & Harahap, 2018: 102).

Penelitian M. Hasan Ma'ruf (2017) adalah *The Influence of Product Variations, Price and Sales Promotions on Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in Surakarta*. Pengaruh keputusan pembelian terhadap variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa setiap variasi

produk tambahan yang dibuat oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk akan membuat pembeli lebih mudah menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Variabel variasi produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diketahui bahwa keputusan pembelian adalah 68,6% ditentukan oleh variasi produk, harga dan promosi sedangkan sisanya 31,4% (100% - 68,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti (Ma'ruf, 2017: 55).

Penelitian Asma Saleem, Abdul Ghafar, M.Ibrahim, M.Yousuf & Naveed Ahmed (2015) adalah *Product Perceived Quality and Purchase Intention With Consumer Satisfaction*. Temuan hubungan positif antara variabel-variabel ini antara persepsi dan harapan adalah negatif kita dapat melakukan bahwa pelanggan memiliki lebih banyak harapan daripada yang mereka terima. Jika manajemen ingin meningkatkan evaluasi kepuasan pelanggan, akan lebih berharga untuk memengaruhi persepsi pelanggan tentang kinerja produk (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015: 22).

Penelitian Ming Hu, Xi Li & Mengze Shi (2015) adalah *Product and Pricing Decisions in crowdfunding*. Menganalisis ekstensi ini tidak hanya menetapkan kekokohan hasil kami pada keputusan produk dan penetapan harga crowdfunding tetapi juga memperdalam pemahaman kami tentang masalah ini. Untuk menyederhanakan diskusi, kita dapat berkonsentrasi pada strategi menu

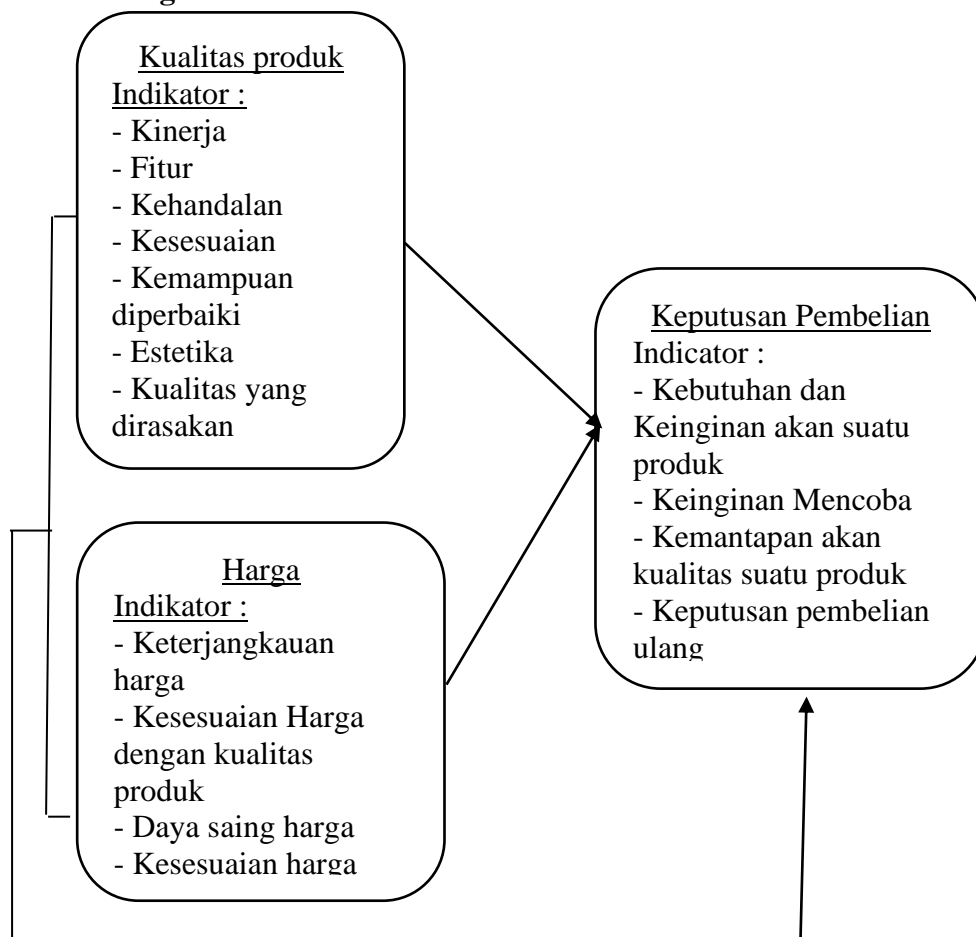
ketika wawasan serupa berlaku untuk strategi antarwaktu(Hu, Li, & Shi, 2015: 333).

Penelitian Amron Amron (2018) adalah *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on The Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. Model keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel dependen. Studi ini menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mobil MPV ke arah yang positif dan signifikan. Namun, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yaitu 0,289 dengan tingkat signifikansi 0,000(Amron, 2018: 236).

Penelitian Hazem Rasheed Gaber, Ashraf Adel Labib & Khaled Omar Salem (2018) adalah *The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook*. Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas di Libya. Campur produk-produk berkualitas tinggi dengan produk-produk berkualitas rendah dan jual bersama-sama sebagai kualitas tinggi. Informasi yang dijelaskan pada produk tidak cukup untuk menilai mereka. Produk dikemas dengan buruk dan mungkin rusak. Tawarkan diskon palsu pada harga produk yang ditawarkan. Pengurangan harga barang yang validitasnya hampir selesai. Beri harga tinggi pada beberapa produk untuk menginspirasi konsumen bahwa mereka berkualitas tinggi(Gaber, Labib, & Salem, 2018:15).

Penelitian M. Imran, Mazhar Abbas, Qaiser Aman, Rafaqet Ali & Sami Ullah (2019) adalah *The Moderating Effect of Time Pressure on Packaging elements and Consumer Buying Behavior: a Case of Nestle Pakistan*. Perilaku konsumen terdiri dari pikiran, emosi, dan pengalaman yang mereka lakukan selama siklus penggunaan. Dan juga termasuk semua item dalam iklim yang mendorong keyakinan, suasana hati, dan aktivitas seperti itu. Aspek penting dari definisi ini bahwa perilaku konsumen aktif, termasuk antarmuka dan pertukaran (Khan, Abbas, Aman, Ali, & Ullah, 2019: 46).

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar : 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

**Sumber : Data Olan (2019)**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis, antara lain :

H1=Diduga kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Simson pada PT Gunung Mas Internasional

H2=Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Simson pada PT Gunung Mas Internasional

H3=Diduga kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Simson pada PT Gunung Mas Internasional

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terdahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Sebagai contoh, gambaran tentang hubungan antar variable serta besaran populasi dan sampel berikut teknik sampling yang dipilih, cara mengumpulkan data, alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain. Melalui penjelasan singkat tersebut, pada akhirnya peneliti dapat mengategorikan bahwa penelitian yang akan dilakukan tersebut termasuk desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, dan lain-lain (Sanusi, 2011:13).

#### **3.2 Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan penjelasan dari dimensi-dimensi dan indikator dari setiap variabel. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y).

##### **3.2.1 Variabel Independen (Variabel bebas)**

Variabel bebas disebut dengan variabel independent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab



perubahannya atau timbulkan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga (Sugiyono, 2012).

**Tabel 3.1 Variabel X ( Kualitas Produk dan Harga )**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk adalah produk menyediakan kemampuan untuk memberikan atau mencocokkan hasil yang diinginkan konsumen.  (Kotler, P., & Keller, 2012, : 316)	1. Kinerja Produk 2. Daya tahan 3. Fitur Produk 4. Keandalan Produk 5. Desain 6. Kesesuaian  (Yamit, 2013, : 10)	Likert
Harga ( $X_2$ ).	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Oentoro, 2012, : 149)	1. keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk  (Kotler & Armstrong, 2012,	Likert

		: 201)	
--	--	--------	--

**Sumber : Data olahan (2019)**

### 3.2.2 Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel terikat (Y) disebut dengan variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Sugiyono, 2012).

**Tabel 3.2 Variabel Y ( Keputusan Pembelian )**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling diminati dengan berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian untuk dalam memilih suatu produk barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2013, :	1. kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. keinginan mencoba 3.kemantapan akan kualitas suatu produk 3. keputusan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2013, : 100)	Likert

	95)		
--	-----	--	--

**Sumber : data olahan (2019)**

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

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 (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini berjumlah 185 pelanggan di PT Gunung Mas Internasional.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Non-Probability* dengan *Simple Random sampling*. *Simple random* adalah bahwa pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012: 82).

Metode penarikan sampel yang dilakukan penulis dengan menggunakan rumus slovin (Sanusi, 2017). Dengan populasi (N) 185 responden adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

**Rumus 3.1 Rumus Slovin**

Dimana n = jumlah/ukuran sampel

N = jumlah/ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di tolerir (0,05).

$$n = \frac{185}{1 + 185(0.05)^2}$$

$$n = \frac{185}{1.4625}$$

$$= 126.4$$

$$= 126 \text{ Sampel}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 126 Responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian dan memperoleh data, maka perlu ditentukan teknik pengumpulan data yang akan digunakan. teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang secara tertulis dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012: 137).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapatan responden seperti sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2012).

**Tabel 3.3 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data**

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu – Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber : (Sugiyono, 2012, 93)**

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dimana berpendapat bahwa metode kuantitatif pada dasarnya merupakan suatu pengamatan yang melibatkan suatu ciri tertentu, berupa perhitungan, angka atau kuantitas (Sugiyono, 2012: 7).

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsi atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2017).

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.1** Rentang skala

**Sumber :** Umar, 2009 : 162

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban per item

Berdasarkan rumus di atas maka rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

a. Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 126 = 126

b. Skor Tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 126 = 630

Setelah itu, baru dapat kita mencari rentang skalanya dengan cara sebagai berikut:

$$RS = \frac{126(5 - 1)}{5} = 100,8$$

Jadi, rentang skala untuk setiap kriteria adalah 100,8. Penjelasan dalam rentang skala dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4** Kriteria Analisis Deskriptif

No	Nilai Interval	Kriteria
1	126-226.8	Sangat Tidak Setuju
2	226.9-327.7	Tidak Setuju
3	327.8-428.6	Ragu – Ragu
4	428.7-529.5	Setuju
5	529.6-630	Sangat Setuju

**Sumber :** Diolah Peneliti (2019)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian dimuat berdasarkan hasil proses pengajuan data yaitu pemilihan, pengumpulan data analisis data. Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Daud, 2013: 55).

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.1**  
**Pearson Product Moment**

Sumber : (Sanusi, 2017, : 77)

Dimana :

r= Koefesien kolerasi

X = Skor item

Y = Skor total

n = Jumlah banyaknya subjek

#### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

cronbach alpha. Koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument (Daud, 2013: 55).

$$r_n = \frac{\{k\} \{\sum ab^2\}}{\{k-1\} \{ab^2\}} \dots \text{Rumus 3.2 Koefesien Reliabilitas (Cronbach)}$$

**Sumber : (Sunyoto, 2011, : 70)**

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (best linear unbiased estimator). BLUE dapat dicapai jika memenuhi asumsi klasik (Mariana, 2015: 395).

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalis dengan Kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,626 dan Asymp.sig. sebesar 0,826 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal (Mariana, 2015: 395). Nilai Kolmogorov hitung juga bisa dibandingkan dengan nilai Kolmogorov tabel dengan kaidah:

1. Jika nilai Kolmogorov hitung < nilai Kolmogorov tabel, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Kolmogorov hitung > nilai Kolmogorov tabel, maka data berdistribusi tidak normal.



### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Asumsi multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas terdeteksi apabila nilai VIF lebih besardari 10 atau VIF >10. Jika nilai VIF < 10 maka tidak ditemukan korelasi di antara variabel independent (Mariana, 2015: 396).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (5%) maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas (Mariana, 2015: 396).

## 3.5.4 Uji Pengaruh

Dalam uji pengaruh akan dilakukan 2 uji yaitu uji regresi linier berganda dan uji koefisien berganda yang diuraikan sebagai berikut :

### 3.5.4.1 Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017: 134).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3.3**

Regresi Linier berganda

**Sumber : (Sanusi, 2017, 134)**

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = variabel kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = variabel Harga

a = konstanta

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

#### **3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependet amat terbatas (Utomo & Trisnowati, 2017: 17)

#### **3.5.5 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2017: 144).

##### **3.5.5.1 Uji T**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017: 2225).

- Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

### **3.5.5.2 Uji F**

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Gerung et al., 2017: 2225).

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

## **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah lokasi dimana tempat peneliti melakukan penelitian, serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan yang beralamat di Kawasan Industri Sekupang Kavling 13-14 yang bernama PT Gunung Mas Internasional.

### **3.6.2 Jadwal Penelitian**

