

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PT. TRIO ANUGRAH MANDIRI SUKSES**

SKRIPSI

Oleh :

NOVITA

20170500137

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PT. TRIO ANUGRAH MANDIRI SUKSES**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

NOVITA

20170500137



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2021**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Novita
NIM : 20170500137
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 14 September 2020

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Novita

NIM : 20170500137

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 18 Januari 2021

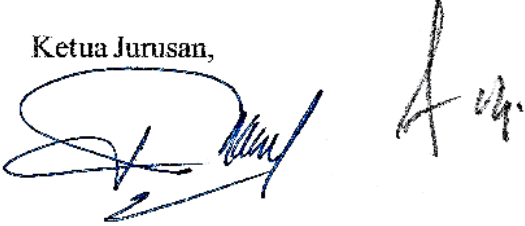
Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,


Suhendar Jahamarta, S.E., M.M.
NIDN: 0405068001


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Novita

NIM : 20170500137

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 18 Januari 2021

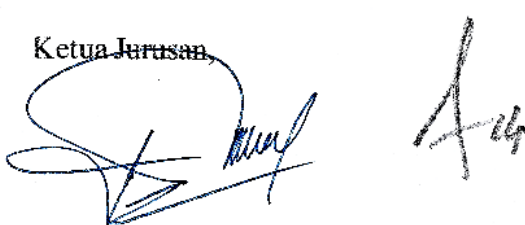
Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,


Suhendar Janamarta, S.E., MM.
NIDN : 0405068001


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN


Nama Mahasiswa : Novita
NIM : 20170500137
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, 22 Februari 2021

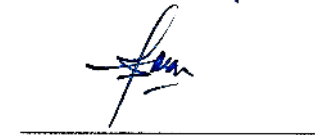
Nama Penguji

Tanda Tangan

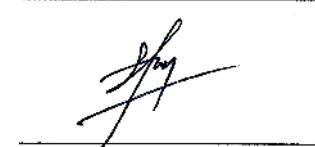
Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0410067609



Penguji I : **Yusman, S.E., M.M.**
NIDN : 0412075901



Penguji II : **Tjong Se Fung, S.E., M.M.**
NIDN : 0405096805



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data skunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 20 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Novita

NIM: 20170500137

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20170500137
Nama : Novita
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

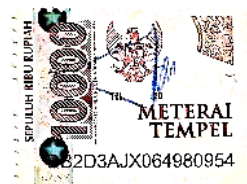
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 05 Februari 2021

Penulis



(Novita)

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. TRIO ANUGRAH MANDIRI SUKSES

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisa permasalahan yang terjadi di PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses, mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses. Penelitian ini pun berguna untuk mencari solusi permasalahan harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan ringan pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses. Penulis melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22, metode yang digunakan dalam analisis data yaitu koefisien kolerasi berganda, analisis regresi berganda serta uji hipotesis.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 7.284 + 0.563X_1 + 0.276X_2$, artinya setiap peningkatan atau penurunan harga sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,563 dan setiap peningkatan dan penurunan kualitas produk 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses akan mengalami peningkatan dan penurunan sebesar 0,276.

Dari hasil perhitungan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh korelasi untuk model 1 sebesar 0,805 menunjukkan bahwa harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan kuat. Besarnya Kolerasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,822 yang berarti memiliki pengaruh positif dan kuat.

Dari hasil uji F, untuk model 1 diperoleh F_{hitung} adalah 180,686 dan F_{hitung} untuk model 2 adalah 100,930 oleh karena itu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,09, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} variabel harga sebesar 6,208 dan t_{hitung} kualitas produk sebesar 2,845, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

**THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND QUALITY
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS
AT PT. TRIO ANUGRAH MANDIRI SUKSES**

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the problems that occur at PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses, regarding price and product quality towards consumer purchasing decisions at PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses. This research is also useful for finding solutions to the problem of price and product quality in influencing snack purchasing decisions at PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses. The author collects data by distributing questionnaires to consumers with a sample size of 100 respondents. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 22 program, the method used in data analysis is multiple correlation coefficients, multiple regression analysis and hypothesis testing.

Based on the results of data processing, it is obtained that the multiple linear regression equation $Y = 7,284 + 0.563X_{11} + 0.276X_{22}$, meaning that every increase or decrease in price is 1 point, then the consumer purchasing decision at PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses will experience an increase or decrease by 0.563 and each increase and decrease in product quality by 1 point, then the consumer purchasing decision at PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses will experience an increase and decrease of 0.276.

From the calculation of the relationship between the independent variable and the dependent variable, the correlation for model 1 is 0.805, indicating that price and purchase decisions have a positive and strong relationship. The amount of correlation between product quality and consumer purchasing decisions is 0.822 which means it has a positive and strong influence.

From the results of the F test, for model 1 it is obtained that Fcount is 180.686 and Fcount for model 2 is 100.930 therefore Fcount is greater than Ftabel which is 3.09, then Ho is rejected and Ha is accepted. From the t test results obtained Tcount price of 6.208 and Tcount product quality of 2.845, where the value is greater than Ttabel is 1.984, then Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that there is a significant influence between price and product quality on consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan menyusun dalam bentuk skripsi dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan.

Sehubung dengan persyaratan guna menyelesaikan Studi Progam Strata 1 Manajemen Universitas Buddhi Dharma, penulis menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dari pembimbing dan pihak lain. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi hingga skripsi ini terselesaikan. Pihak – pihak tersebut, antara lain :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M.,CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawam, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Falkutas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar mengarahkan, banyak memberikan bantuan, meluangkan waktu dan tenaganya, serta memberikan nasihat yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
5. Bapak Antonius selaku Pimpinan PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melanjutkan penulisan skripsi saya.
6. Ibu Desy mila selaku karyawan PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses yang telah banyak membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan bagi penelitian.
7. Kedua orang tua serta kakak saya, yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Wahyu Utomo dan Maria Natalia selaku sahabat yang selalu memberikan support sampai penyusunan skripsi selesai.
9. Johan Setiawan dan Yose Surya Wijaya selaku kakak tingkat yang selalu memberikan semangat dan meluangkan waktu untuk berdiskusi bersama-sama.
10. Nindya Putri Septinia, Indah Sawvitri, Kristin Hakim, Michelle, Fandy Kurnia Wijaya dan Devin selaku sahabat yang tidak pernah berhenti memberikan semangat selama penyusunan skripsi.

11. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
12. Seluruh staf dan karyawan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi kepada penulis.
13. Semua pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk dan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Tangerang, 20 Januari 2021

Penulis

Novita

NIM : 20170500137

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Manajemen Pemasaran	9
a. Pengertian Manajemen	9
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	10

c.	Pengertian Bauran Pemasaran	12
d.	Konsep Pemasaran.....	15
2.	Harga	18
a.	Pengertian Harga.....	18
b.	Metode Penetapan Harga	19
c.	Prosedur Penetapan Harga	21
d.	Tujuan Penetapan Harga.....	22
e.	Dimensi Harga	25
f.	Indikator Harga	26
3.	Kualitas Produk	29
a.	Pengertian Kualitas Produk	29
b.	Unsur-unsur Kualitas Produk.....	30
c.	Dimensi Kualitas Produk	31
d.	Indikator Kualitas Produk.....	32
4.	Keputusan Pembelian	34
a.	Pengertian Keputusan Pembelian	34
b.	Indikator Keputusan Pembelian.....	35
c.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	38
d.	Proses Keputusan Pembelian.....	39
e.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	43
C.	Kerangka Pemikiran.....	45
D.	Perumusan Hipotesis	47
BAB III	METODE PENELITIAN	54
A.	Jenis Penelitian.....	54
B.	Objek Penelitian	55
1.	Sejarah perusahaan PT Trio Anugrah Mandiri Sukses.....	55
2.	Visi dan Misi Perusahaan PT Trio Anugrah Mandiri Sukses	57
3.	Struktur Organisasi.....	58
C.	Jenis dan Sumber Data	59
1.	Jenis data	59

2.	Sumber data	59
D.	Populasi dan sampel	60
1.	Populasi	60
2.	Sampel	60
E.	Teknik Pengumpulan Data	62
1.	Wawancara	62
2.	Observasi	62
3.	Kuesioner	62
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	64
G.	Teknik Analisis Data	67
1.	Analisa Deskripsi Data	67
2.	Frekuensi data	67
3.	Uji Validitas dan Reabilitas	68
4.	Uji Model Statistik	71
a.	Uji Regresi Linear Berganda	71
b.	Uji Kolerasi Berganda	72
c.	Uji Koefisien Determinasi	73
5.	Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)	74
6.	Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	76
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	78
1.	Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin	79
2.	Pengelompokan Responden Menurut Usia	80
3.	Pengelompokan Respoden Menurut Tingkat Pendidikan	81
B.	Analisis Hasil Penelitian	82
1.	Uji Frekuensi Variabel Harga (X1)	82
2.	Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	92
3.	Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	102
C.	Pengujian Hipotesis	112
1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	112
a.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)	112

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	115
c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	118
D. Pembahasan.....	121
1. Uji Descriptive Statistics	121
2. Uji Correlations.....	122
3. Uji Variables Entered/Removed	125
4. Uji Koefisien Model Summary (Determinasi R).....	125
5. Uji Coeficients (t)	128
6. Uji ANOVA (F).....	131
BAB V PENUTUP.....	133
A. Kesimpulan	133
B. Implikasi.....	134
1. Implikasi Teoritis	134
2. Implikasi Manajerial.....	135
3. Implikasi Metodologi	135
C. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	43
TABEL 3.2 Operasional Variabel.....	65
TABEL 3.3 Interpretasi Koefisien	73
TABEL 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
TABEL 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	80
TABEL 4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	81
TABEL 4.4 Uji Frekuensi Harga Mengenai Daftar Harga	82
TABEL 4.5 Uji Frekuensi Harga Mengenai Diskon.....	83
TABEL 4.6 Uji Frekuensi Harga Mengenai Sesuai Harapan	84
TABEL 4.7 Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Murah.....	85
TABEL 4.8 Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Bersaing	86
TABEL 4.9 Uji Frekuensi Harga Mengenai Harga Terjangkau	87
TABEL 4.10 Uji Frekuensi Harga Mengenai Transaksi Mudah	88
TABEL 4.11 Uji Frekuensi Harga Mengenai Informasi Perubahan Harga	89
TABEL 4.12 Uji Frekuensi Harga Mengenai Kesesuaian Harga	90
TABEL 4.13 Uji Frekuensi Harga Mengenai Kesesuaian Merek	91
TABEL 4.14 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Karakter Produk	92
TABEL 4.15 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Keunggulan Produk.....	93
TABEL 4.16 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Desain	94
TABEL 4.17 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Jenis Produk	95
TABEL 4.18 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Ukuran Produk	96
TABEL 4.19 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kualitas Sesuai Harapan	97

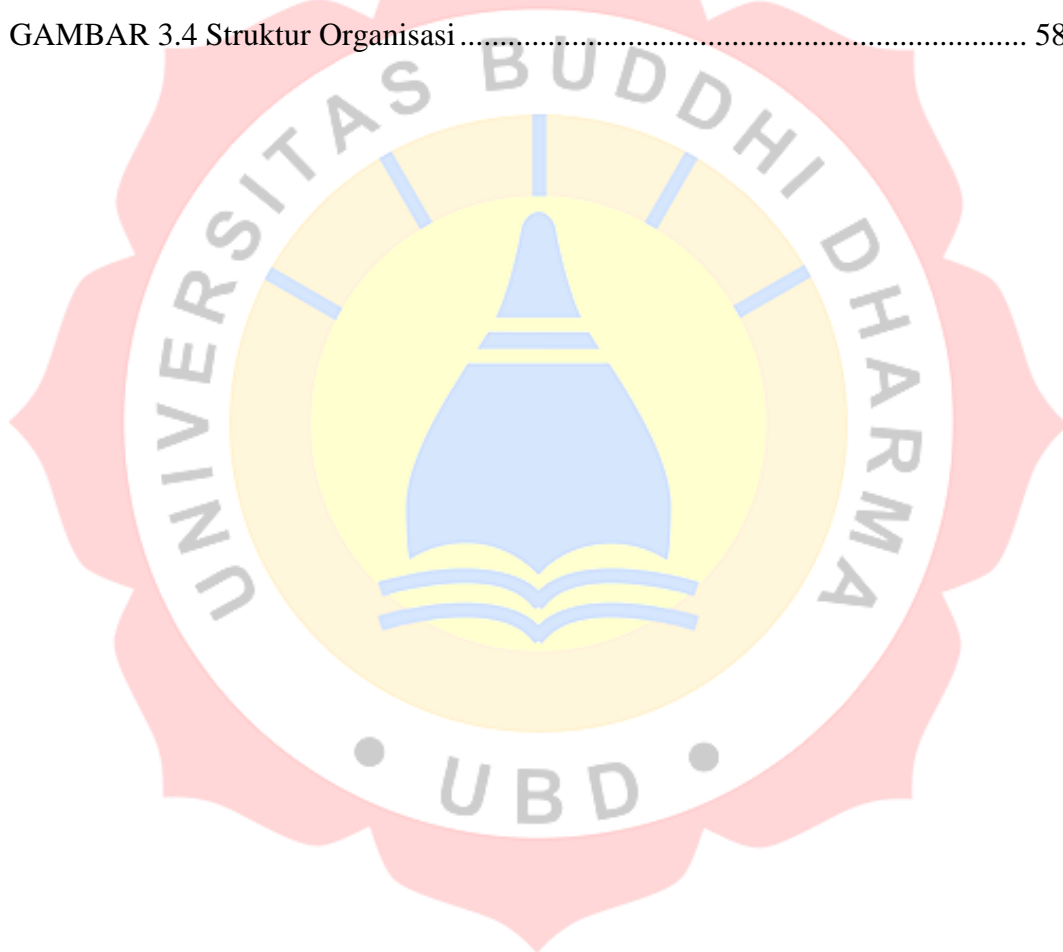
TABEL 4.20 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kualitas Sesuai Harga ...	94
TABEL 4.21 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kualitas Tidak Bocor.....	95
TABEL 4.22 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Daya Tahan.....	96
TABEL 4.23 Uji Frekuensi Kualitas Produk Mengenai Kualitas Bersaing	97
TABEL 4.24 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Kebutuhan	98
TABEL 4.25 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Pelayanan Yang Baik.....	99
TABEL 4.26 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Manfaat	104
TABEL 4.27 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Memahami Pelanggan.....	105
TABEL 4.28 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Pengalaman Sendiri	106
TABEL 4.29 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Lokasi Strategis.....	107
TABEL 4.30 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Waktu Promosi	108
TABEL 4.31 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Informasi Mengenai Harga	109
TABEL 4.32 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Kepuasan.....	110
TABEL 4.33 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen Mengenai Ketersediaan Produk	111
TABEL 4.34 <i>Case Processing Summary</i> Harga (X1).....	112
TABEL 4.35 <i>Reliability Statistics</i> Harga (X1)	113
TABEL 4.36 <i>Item-Total Statistics</i> Harga (X1)	114

TABEL 4.37 <i>Case Processing Summary</i> Kualitas Produk (X2)	115
TABEL 4.38 <i>Reliability Statistics</i> Kualitas Produk (X2)	116
TABEL 4.39 <i>Item-Total Statistics</i> Kualitas Produk (X2)	117
TABEL 4.40 <i>Case Processing Summary</i> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	118
TABEL 4.41 <i>Reliability Statistics</i> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	119
TABEL 4.42 <i>Item-Total Statistics</i> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	120
TABEL 4.43 Hasil Uji <i>Descriptive Statistics</i>	121
TABEL 4.44 Hasil Uji <i>Correlations</i>	122
TABEL 4.45 Hasil Uji <i>Variables Entered/Removed</i>	124
TABEL 4.46 Hasil Uji <i>Model Summary (R)</i>	125
TABEL 4.47 Hasil Uji <i>Coefficients (t)</i>	128
TABEL 4.48 Hasil Uji ANOVA (F)	131



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Konsep Dasar Kerangka Pemikiran.....	45
GAMBAR 2.2 Kerangka Pemikiran	46
GAMBAR 3.1 Gerbang Masuk PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses	56
GAMBAR 3.2 Ruang Produksi Wafer.....	56
GAMBAR 3.2 Gudang PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses	56
GAMBAR 3.4 Struktur Organisasi.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Tabel Pilihan Jawaban Responden

Lampiran 4 Tabel r

Lampiran 5 Tabel t

Lampiran 6 Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini kondisi persaingan pasar bisnis semakin ketat dan kompleks. Perusahaan di tuntut untuk memahami keinginan konsumen, pesaing bisnis yang semakin bertambah pun memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan antar produk sejenis. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi mendorong perusahaan untuk lebih cermat dalam menghadapi persaingan bisnis. Strategi yang diterapkan perusahaan sangat bervariasi untuk menarik perhatian konsumen.

Perusahaan berusaha menciptakan segala strategi pemasaran untuk menjadikan produk yang di pasarkan lebih unggul dari jenis produk serupa. Tidak mudah untuk mempelajari perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen memiliki perilaku yang beragam serta sosial, budaya, latar belakang yang berbeda membuat konsumen memperhatikan aspek tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari faktor harga dari produk tersebut. Produk sejenis yang beredar dipasaran memiliki harga yang bervariasi, ini mengakibatkan konsumen lebih cermat dalam melakukan pembelian.

Harga merupakan faktor utama yang diperhatikan dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya tertarik dengan harga yang rendah. Selain itu konsumen pun akan melakukan perbandingan antara harga dan kesesuaian spesifikasi produk yang diperoleh. PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan ringan. Produk yang dihasilkan dari PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses berupa wafer dan biskuit dengan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan menawarkan produk dengan harga yang bervariasi dari setiap mereknya. Merek produk wafer dan biskuit yang dihasilkan perusahaan terdiri dari Ayers&asyer, Cholo-cholo, Hokoko, dan Chocolike.

Harga produk wafer dan biskuit tersebut relatif bersaing. Dengan banyaknya produk serupa yang beredar dipasaran serta harganya pun beragam, mengharuskan perusahaan merancang kegiatan produksi semaksimal mungkin agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen mengingat produk wafer dan biskuit dikonsumsi oleh mayoritas anak-anak. Harga bahan baku produk mengalami perubahan seiring dengan tingkat permintaan dan jumlah bahan yang beredar dipasaran, hal ini memaksa produk wafer dan biskuit yang diproduksi perusahaan harus mengalami kenaikan harga jual agar tetap mendapatkan keuntungan. Kenaikan harga yang terjadi dapat berdampak pada penurunan penjualan. Sebab produk biskuit dan wafer yang diproduksi oleh perusahaan kalah saing dengan produk serupa yang mereknya sudah tidak asing dipasaran.

Sehingga konsumen tidak dapat bersaing dipasaran dengan harga produk yang dianggap relatif lebih tinggi. Konsumen cenderung menyukai produk dengan harga rendah serta memiliki kualitas yang sama dengan produk sejenis maka perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam masalah ini sehingga konsumen mendapatkan solusi dari permasalahan dalam keputusan pembelian. Produk dengan harga rendah tidak selalu memiliki kualitas yang buruk, begitu pun produk dengan harga tinggi tidak selalu punya hasil yang memuaskan.

Perusahaan diharapkan dapat menyediakan produk dengan kualitas yang baik untuk dipasarkan kepada konsumen. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepuasan konsumen dalam proses transaksi. Produk tidak hanya terdiri barang berwujud tetapi juga tidak berwujud serta berbagai level kualitas yang tersebar dipasaran. Konsumen akan sangat selektif ketika banyak pilihan produk yang tersedia, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi dari fisik tetapi dengan segala aspek yang ada pada produk. Produk dengan harga murah tidak selalu diminati dan laku terjual, konsumen membeli produk tidak semata mata hanya membeli tetapi mencari value dari produk yang akan dibeli.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan akan mempengaruhi citra merek, konsumen dalam memilih produk akan melakukan perbandingan dengan produk sejenis. Maka perusahaan perlu dengan cermat dalam memilih bahan baku produk. Konsumen rela

membayar produk dengan harga tinggi tetapi memiliki kualitas yang memuaskan. Kualitas produk serta harga yang sesuai menciptakan branding secara tidak langsung pada produk yang dihasilkan. Produk wafer dan biskuit yang diproduksi seringkali menghasilkan produk dengan kualitas yang kurang baik seperti packaging bocor dan produk hancur sebelum sampai pada konsumen, disebabkan oleh proses *quality control* yang bukan dilakukan otomatis dengan mesin tetapi perorangan yang melakukan pengecekan sehingga kurang adanya ketelitian terhadap kualitas produk.

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh harga produk dan kualitas produk. Dua faktor tersebut akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pada produk makanan ringan konsumen pun memperhatikan dari segi rasa dari produk. Dari biskuit dan wafer yang dihasilkan melalui survey diketahui bahwa biskuit lebih digemari konsumen sehingga tingkat penjualan biskuit lebih besar dibandingkan produk wafer. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, pastinya mereka sudah mencari tahu tentang produk dari segala aspek yang ada.

Dengan adanya strategi perusahaan yang cukup kuat, diharapkan PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses dapat meningkatkan daya beli konsumen serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga perusahaan mencapai keunggulan bersaing dalam pasar bisnis yang semakin ketat. Maka dengan ini peneliti membuat judul skripsi

mengenai **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT TRIO ANUGRAH MANDIRI SUKSES.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah diatas, adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses ?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dari tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat dikemudian hari :

1. Bagi penulis

Penulis lebih memahami pengaruh dari setiap variabel yang diteliti serta penulis dalam berbagi ilmu dengan pembaca melalui teori-teori yang dicantumkan dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Bermanfaat bagi perusahaan sebab dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat melakukan perbaikan dari segi produk dan strategi pemasaran perusahaan sehingga kuat bersaing dengan produk kompetitor.

3. Bagi pembaca

Dapat berguna sebagai acuan wawasan pengetahuan tentang manajemen pemasaran sehingga ketika diterapkan dalam bisnis dapat berjalan sesuai harapan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat menambah ilmu pengetahuan tentang bisnis serta dapat diperbandingkan dengan penelitian lain sebagai bahan acuan serta untuk menambah referensi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian dibagi menjadi 5 (lima) bab yang dibahas secara detail untuk mempermudah pemahaman hasil penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori teori terkait permasalahan yang dibahas serta teori bersumber dari buku buku ilmiah maupun sumber lain yang mendukung penelitian ini berserta hasil dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan visi misi perusahaan, struktur organisasi, sejarah perusahaan, sumber data, populasi, sampel dan metode penelitian yang digunakan yang terkait dengan pembahasan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil temuan dari rumusan masalah berupa kondisi data primer dan sekunder serta analisis penelitian yang telah terjawab dengan menggunakan alat metode penelitian serta pembahasan singkat.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang berisi implikasi dan saran serta kesimpulan berupa pemaparan singkat mengenai hasil penelitian yang sangat bermanfaat bagi PT Trio Anugrah Mandiri Sukses.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu kegiatan perencanaan kerja yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara optimal. ‘

Menurut (Stoner) dalam (Bob Foster & Iwan Sidharta 2019, 7) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”

Menurut (Griffin) dalam (Sarinah & Mardalena 2017, 1) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien”

Menurut (Lee) dalam (Suchayowati 2017, 5) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”

Manajemen berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang diterapkan secara terstruktur dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Manajemen merupakan faktor penting guna mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas kegiatan kegiatan penting perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki banyak definisi yang dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Dengan munculnya berbagai definisi teori manajemen pemasaran dari para ahli diharapkan dapat menjadi pedoman dan dasar acuan untuk lebih memperdalam ilmu dibidang manajemen pemasaran. Pengertian manajemen adalah suatu proses kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, pengarahan, pergerakan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan memaksimalkan manfaat dari sumber daya yang miliki. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang berkaitan dengan mendistribusikan produk dari produsen sampai kepada konsumen sehingga perusahaan memperoleh laba dan hasil yang sesuai dengan harapan.

Menurut (Kotler) dalam (Warnadi & Aris Triyono 2019, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”

Menurut (Boyd) dalam (Wibowo 2019, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi”

Menurut (Shinta 2018, 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Menurut (Kotler) dalam (Sunaryo 2019, 4) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Assauri) dalam (Indrasari 2019, 9) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler & Keller (2016:9) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul”.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai alat pemasaran perusahaan yang meliputi kombinasi variable atau kegiatan inti pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen serta menjadi tolak ukur dari kepuasan konsumen terhadap produk maupun kenyamanan dalam berbelanja.

Menurut (Kotler & Keller) dalam (Suryati 2015, 17) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran”.

Menurut (Alma) dalam (Musfar 2020, 9) mengatakan bahwa :

“*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Menurut (Saladin) dalam (Kalimah & Fadilah 2017, 14) mengatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran”.

Menurut Elliot, Sharyn dan Waller (Sri Widyastuti 2018:99) mengatakan marketing mix adalah *“A set of variables that a marketer can exercise control over in creating an offering for exchange”*. Marketing mix meliputi 7P’s yaitu:

1. *Product*: *“A good, service or idea offered to the market for exchange”*. Barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar supaya terjadi sebuah pertukaran. Terdiri dari komponen keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. *Price*: *“The amount of money a business demands in exchange for its offerings”*. Jumlah uang yang diminta dalam bisnis, untuk menjadikan pertukaran yang sesuai dengan yang ditawarkan. Terdiri dari komponen daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. *Place*: *“The means of making the offering available to the customer at the right time and place”*. Membuat peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa pada waktu dan tempat yang tepat. Terdiri dari komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *People*: *“People refers to any person coming into contact with customers who can affect value for customers”*. Orang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang dan berinteraksi

dengan pelanggan, untuk dapat memengaruhi nilai bagi pelanggan. Terdiri dari komponen pendiri, karyawan, budaya dan pelayanan pelanggan.

5. *Process: "The systems used to create, communicate, deliver and exchange an offering"*. Sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan serta mempertukarkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdiri dari komponen pelayanan, pengiriman, keluhan waktu dan daya tanggap.

6. *Physical Evidence: "Tangible cues that can be used as a means to evaluate service quality prior to purchase"*. Isyarat nyata yang dapat digunakan sebagai sarana mengevaluasi kualitas pelayanan, sebelum konsumen melakukan pembelian. Terdiri atas beberapa komponen, yakni pengguna cerita, rekomendasi, penempatan kantor dan dengungan.

7. *Promotion: "The marketing activities that make potential customers, partners, and society aware of and attracted to the business's offerings"*. Kegiatan Pemasaran yang dapat membentuk konsumen potensial, rekan kerja, dan kesadaran, serta ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Terdiri dari komponen promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran akan lebih optimal ketika menerapkan suatu konsep pemasaran dengan arah yang jelas, persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk lebih cermat dalam memadukan kegiatan pemasaran yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Menurut (Ginting 2016, 19) mengatakan bahwa :

“Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran yang mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.”.

Sekarang ini, konsep pemasaran semakin berkembang yang di ikuti oleh majunya masyarakat dan teknologi. Dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu (Widyastuti 2018, 87) membagi konsep pemasaran dalam 5 hal, Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas sebagai berikut :

1. Konsep Produksi.

Inti dari konsep ini menyatakan, konsumen akan menyukai produk-produk kalau harganya terjangkau dan mudah didapat, sehingga produk akan laku keras. Karena itu, manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi, dan sekaligus efisiensi distribusi. Konsep produksi ini mengarah

pada *economic of scale*, di mana jika jumlah produk yang dihasilkan banyak, maka dapat menekan biaya produksi dan harganya menjadi murah. Ini merupakan alternatif konsep yang tepat untuk menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan produk melebihi pasokan, sehingga perlu diupayakan peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

2. Konsep Produk.

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan, bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu, organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan produk yang berkesinambungan melalui riset dan pengembangan produk, sehingga kinerja produk bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

3. Konsep Penjualan.

Konsep penjualan menekankan pada anggapan, bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu,

perlu dilakukan berbagai upaya pada teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.

4. Konsep Pemasaran.

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi, adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan oleh pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan.

Menurut konsep ini, tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, juga berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikian disebut dengan konsep pemasaran masyarakat.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Setiap perusahaan akan berkompetisi untuk menarik perhatian pelanggan dengan berbagai, salah satunya melalui harga produk yang ditawarkan. Harga merupakan nilai atau sejumlah biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga dari produk sejenis semakin bervariasi membuat konsumen lebih cermat dalam memutuskan produk yang akan dipilih. Harga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar produk dan harga produk tersebut dapat diterima konsumen.

Menurut (Fandy, 2017) menyatakan bahwa :

“Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya”.

Menurut (Grewal & Levy) dalam (Tjiptono 2016, 218) menyatakan bahwa :

“Definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik”.

Menurut (Zainal Abidin 2017, 52) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memenuhi pertukaran. Pertukaran dapat pula dilakukan dengan barang yang disertai dengan pelayanan”.

Menurut (Tjiptono 2016, 218) menyatakan bahwa :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai ukur sebuah produk yang melewati proses pertukaran antara penjual dan pembeli berupa sejumlah uang untuk memperoleh produk yang di inginkan.

b. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Kotler & Keller) dalam buku (Indrasari 2019, 40) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang

mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume

laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing*.

c. Prosedur Penetapan Harga

Menurut (Kotler) dalam (Sunyoto 2015, 169) menyatakan bahwa penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu :

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan yang memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Sudaryono 2016, 217) menyatakan bahwa :

“Penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran dapat menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut”.

Pada awalnya sebelum memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan perlu melakukan penetapan harga yang sesuai dengan target pasar dan biaya biaya dalam proses produksi produk.

Menurut (Kotler & Keller 2016, 491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:, yaitu :

1. Kemampuan Bertahan

Perusahaan harus dapat mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utamanya mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga mampu menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka dengan begitu perusahaan tetap berada dalam industri bisnis. Kemampuan bertahan ini merupakan tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau cara menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini

Perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan labanya. Perusahaan harus memperkirakan setiap permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba untuk saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa suatu perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya dalam lapangan, bagian fungsi ini sulit diperkirakan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan memiliki kepercayaan bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan menyatakan bahwa teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Namun, strategi ini dapat menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat suatu kualitas, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin memiliki tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya

sisanya. Meskipun demikian, apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

e. Dimensi Harga

Menurut (Kotler & Amstrong) dalam (Indrasari 2019, 44) menyatakan bahwa ada 4 ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek yang mempunyai harga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, biasanya konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan

manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga dalam hal mahal dan murah suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat menggunakan produk tersebut.

f. Indikator Harga

Menurut (Umar, 2015) mengatakan bahwa indikator harga terdiri dari sebagai berikut :

a. Daftar Harga (Price List)

Daftar harga adalah harga yang diberikan atau dipublikasikan dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Diskon (Discount)

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

c. Sesuai Harapan (As Expected)

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam menentukan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen sehingga harga yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

d. Harga Murah (Low Price)

Harga murah dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan competitor atau pesaing-pesaing diluar sana agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualannya.

e. Harga Bersaing (Competitive Price)

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.

f. Harga Terjangkau (Affordable Price)

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar dengan membuat harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.

g. Transaksi Mudah (Easy Transaction)

Dalam melakukan transaksi pembelian konsumen merasa mudah dan tidak repot dengan berbagai macam-macam syarat pembayaran.

h. Informasi Perubahan Harga (Price Change Information)

Memberikan informasi setiap adanya perubahan harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi-informasi terkini mengenai perubahan harga sehingga konsumen mengetahui sebelum melakukan transaksi pembayaran.

i. Kesesuaian Harga (Suitability Price)

Kesesuaian harga merupakan variable yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat dipengaruhi oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, jika harga yang diberikan konsumen sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen merasa puas dan terpenuhi keinginannya.

j. Kesesuaian Merek (Suitability Brand)

Dengan menjual harga dan kualitas produk yang baik ke konsumen maka konsumen merasa harga yang ditawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong) dalam (Firmansyah 2019, 15) menyatakan bahwa :

“Arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut (Tjiptono & Anastasia Diana 2016, 176) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*Value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, acara, musik, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut (Abdullah & Tantri 2018, 159) menyatakan bahwa kualitas produk, yaitu :

“Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang merupakan suatu keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai yang ada pada produk yang dikaji berdasarkan fungsi, keandalan dan daya tahan produk sehingga konsumen yang membeli produk tersebut merasakan kepuasan sebab keinginan dan

kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan produk sesuai dengan yang diharapkan.

b. Unsur – Unsur Kualitas Produk

Menurut (Tony Wijaya 2018, 12) mengatakan bahwa :

1. Harga Yang Wajar.

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

2. Ekonomis.

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan, dan biaya pengamanan sekecil mungkin, pemeliharaan, dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaanya luas.

3. Awet.

Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

4. Aman.

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.

5. Mudah digunakan.

Umumnya produk dirancang bagi rata – rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus – menerus, dan tanpa kesulitan. Mereka juga mengharapkan adanya peringatan – peringatan yang jelas dalam penggunaannya.

6. Mudah dibuang atau didaur ulang.

Pada lingkungan sekarang yang populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuat begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (Anang Firmansyah 2019:15) menyatakan bahwa :

- a. Kinerja (*performance*) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. Daya tahan (*durability*) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut

harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Fitur (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliabilitas (*reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*aesthetics*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Kesan kualitas (*perveiced quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran jasa (2018) mengatakan bahwa :

1. Karakter Produk.

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

2. Keunggulan Produk.

Kelebihan dari suatu produk yang bisa meliputi banyak hal seperti, pengemasan, harga dan kualitas produk.

3. Desain.

Proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya

4. Jenis Produk.

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

5. Ukuran Produk.

Sebuah cara untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa kecil dari sebuah produk.

6. Kualitas sesuai harapan.

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya dimana sudah mempunyai standar kualitas sesuai.

7. Kualitas sesuai harga.

Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan harga yang dipasarkan agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing

yang dimana mempunyai kualitas dan harga yang bagus dan murah.

8. Kualitas tidak bocor.

Kualitas harus dipastikan tidak bocor pada isi kemasan karena apabila produk terdapat kebocoran maka akan mengurangi minat beli dari konsumen.

9. Daya Tahan.

Menunjukkan bahwa sebuah produk harus memiliki daya tahan yang kuat agar produk sampai dengan sempurna kepada konsumen.

10. Kualitas Bersaing

Sebuah produk harus memiliki daya bersaing yang tinggi untuk mengalahkan pesaing produk yang sama dengan cara meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan mengkaji segala aspek yang ada pada produk tersebut. Ketika konsumen menemukan suatu nilai *plus* dalam produk kemudian konsumen bertindak yaitu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada pemilihan berdasarkan harga, kualitas, merek, dan sebagainya.

Menurut (Sunyoto 2015, 80) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian – penilaian secara *evaluatif*”.

Menurut (Schiffman & Kanuk) dalam (Yuniarti 2015, 107) menyatakan bahwa:

“Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif.”

Menurut (Yuniarti 2015, 214) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen dalam suatu tindakan pembelian dengan memiliki beberapa pilihan alternatif.”

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Amirullah 2015, 184) mengatakan bahwa :

1. Kebutuhan

Salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktifitas – aktifitas nya dan menjadi dasar bagi individu untuk berusaha. Pada dasarnya manusia mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan yang tidak terlepas

dari kebutuhan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan macam-macam kebutuhan.

2. Pelayanan yang baik

Merupakan suatu pelayanan yang baik yang di berikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa dan akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

3. Manfaat

Guna, faedah, laba, untung yang didapat dari perihal mempraktikan hasil kerja sendiri adalah suatu produk akan bermanfaat dimata konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya.

4. Memahami pelanggan

Suatu cara yang digunakan menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

5. Pengalaman sendiri

Keputusan pembelian berasal dari pengalaman sendiri atau upaya komunikasi, kepuasan pembelian yang bersumber dari pengalaman.

6. Lokasi strategis

Lokasi dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.

7. Waktu

Seluruh rangkaian saat ketika proses pembuatan atau keadaan berada atau berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih bertanya dan mengetahui informasi-informasi.

8. Informasi

Pesan atau pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.

9. Kepuasan

Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk dengan harapannya.

10. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna memperlancar, mempermudah pencapaian produk dari perusahaan tersebut karena ketersediaan produk perusahaan lain sudah ada.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (Meithiana Indrasari 2019:74) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 (enam) sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

tersendiri. dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : pembelian dalam kurun waktu setiap satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

d. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong) dalam (Indrasari 2019, 72-73) mengatakan bahwa :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan – kebutuhan yang sama yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal.

3. Evaluasi Alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda – beda dalam memandang dalam atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen juga mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap – tiap merek berdasarkan masing – masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu akan membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda – beda

menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Setelah itu, konsumen akhirnya bersikap terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang menentukan jawabannya dari pemilihan produk yang dituju untuk dibelinya ataupun sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli.

Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Pemilihan penjual didasari motif langganan yang sering menjual latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

e. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2016, 179) mengatakan bahwa :

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga penting. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kemudian keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku, anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan. Selanjutnya peran dan status dalam masyarakat. Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang

dijalankan. Setiap individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor Pribadi

Biasanya kebutuhan dan keinginan produk yang telah dipasarkan itu muncul dari kebutuhan pribadi atau diri sendiri sehingga usia dan pekerjaan sangat berpengaruh. .

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No.	Nama Penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Firza Oktavia Nurul Kumala & Moch. Khoirul Anwar (2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama.	Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama.
2.	Novera kasanti, Anderson	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan

	wijaya & Suandry (2019)	Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia.	signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT. AIM Safety Indonesia.
3.	Akrim Ashal Lubis (2015)	Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.	Harga dan kualitas produk secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
4.	Kiswanto, Ratna Pudyaningsih & Nurul Akramiah (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas di kabupaten Pasuruan	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik talas di kabupaten pasuruan.
5.	Roberto Roy Purba (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo pada Mahasiswa Fakultas Eknomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Mulia Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung

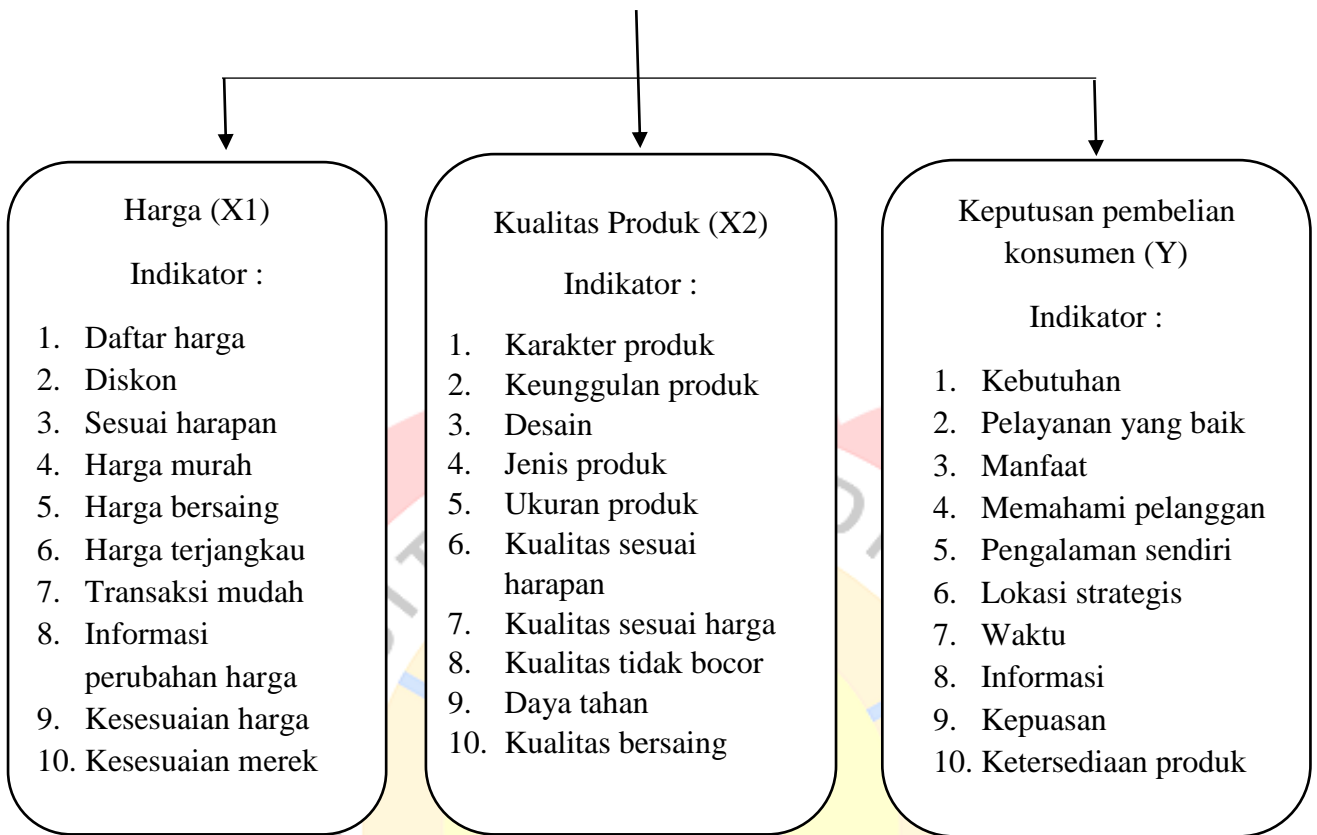
			lebih besar dari Ftabel (74,419 > 2,36).
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

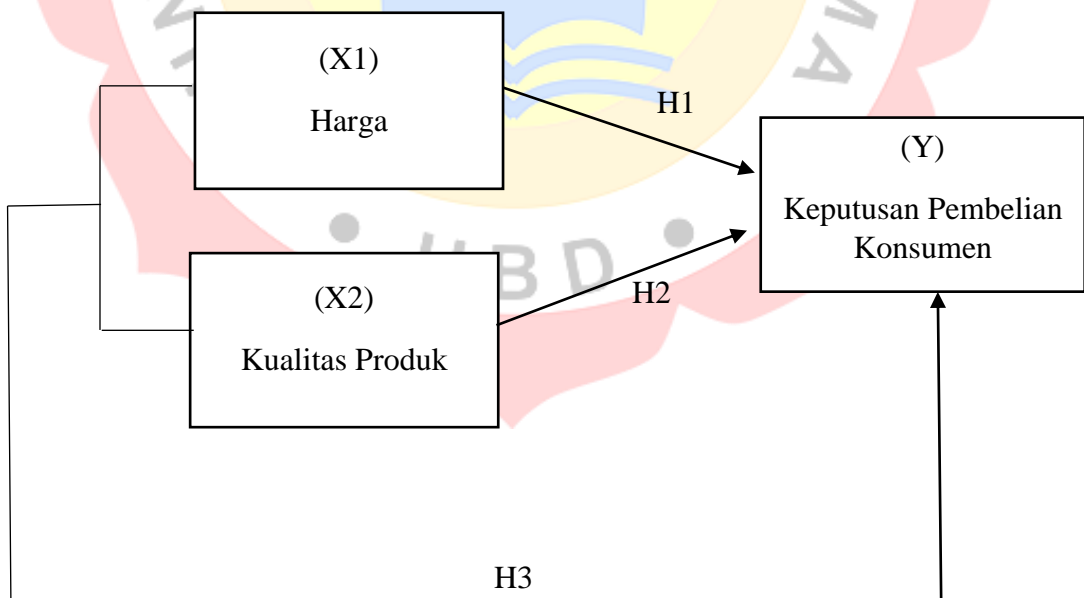
Dalam kerangka pemikiran terdapat keterkaitan antara promosi, inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang relevan beserta teori-teori yang mendukung bahwa variabel pengaruh promosi (X1), inovasi produk (X2), kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif (Y) maka disusunlah konsep dasar model kerangka pemikiran, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Pengaruh dari harga dan kualitas produk makanan ringan pada PT Trio Anugrah Mandiri Sukses yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dilakukan penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.



Gambar 2.2



Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner”.

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara dari rumusan penelitian yang kebenarannya masih lemah dan belum dapat dibuktikan karena pernyataan tersebut masih berdasarkan teori. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan harus didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga masih perlu di uji menggunakan teknik-

teknik tertentu. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diasumsikan hipotesis serta dari dugaan sementara tersebut peneliti menyertakan hasil dari penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis, sebagai berikut :

H1 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Berdasarkan hasil penelitian Roberto Roy Purba (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Setelah dilakukan pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,337 > 1.291$).
2. Berdasarkan hasil penelitian Kiswanto, Ratna Pudyarningsih dan Nurul Akramiah (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas. Setelah dilakukan pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa harga memiliki koefisien regresi positif dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.629 < 2.002$) dan nilai signifikansi sebesar 0.109 ($sig > 0.05$).
3. Berdasarkan hasil penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Setelah

dilakukan pengelolaan dapat disimpulkan bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ dengan nilai yakni $2.440 > 2.009$ dan nilai signifikansi sebesar 0,018 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Medan Medan.

4. Berdasarkan hasil penelitian Firza Oktavia Nurul Kumala & Moch. Khoirul Anwar (2020) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. Setelah dilakukan pengelolaan dapat disimpulkan bahwa menunjukkan variabel harga mempunyai t_{hitung} sebesar 2,222 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,030. Dari table diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,033.
5. Berdasarkan hasil penelitian Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek proguard pada PT. AIM Safety Indonesia. Setelah dilakukan pengelolaan dapat disimpulkan bahwa Hasil perhitungan hipotesis secara parsial bahwa nilai $t_{hitung}(5,726) \geq t_{tabel}(1,981)$ dan nilai signifikan $0,000 \leq$ dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Berdasarkan hasil penelitian Roberto Roy Purba (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Setelah dilakukan pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,904 > 1,291$).
2. Berdasarkan hasil penelitian Kiswanto, Ratna Pudyarningsih dan Nurul Akramiah (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas. Setelah dilakukan pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.182 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.182 > 2.002$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($sig < 0.05$).
3. Berdasarkan hasil penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Setelah dilakukan pengelolaan dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil

penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Menyatakan bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ dengan nilai yakni $3.102 > 2.009$ dan nilai signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan.

4. Berdasarkan hasil penelitian Firza Oktavia Nurul Kumala & Moch. Khoirul Anwar (2020) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. Setelah dilakukan pengelolaan dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan diketahui nilai $t_{hitung} 3,283 > 2,030$. Maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek proguard pada PT. AIM Safety Indonesia. Setelah dilakukan pengelolaan dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai $t_{hitung} (2,578) \geq t_{tabel}(1,981)$ dan nilai signifikan $0,011 \leq$ dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.

H3 : Diduga Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Berdasarkan hasil penelitian Roberto Roy Purba (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Setelah dilakukan pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($74,419 > 2,36$).
2. Berdasarkan hasil penelitian Kiswanto, Ratna Pudyaningsih dan Nurul Akramiah (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas. Setelah dilakukan pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa. harga dan kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan. Nilai Adjusted R^2 (Adj. R Square) sebesar 0,218 atau (21,8%). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan korelasi yang sedang antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Setelah dilakukan

pengelolaan dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($21,696 > 3,20$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

4. Berdasarkan hasil penelitian Firza Oktavia Nurul Kumala & Moch. Khoirul Anwar (2020) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. Setelah dilakukan pengelolaan dapat disimpulkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $15,59 > 3,25$ didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Sehingga dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dalam penelitian.
5. Berdasarkan hasil penelitian Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek proguard pada PT. AIM Safety Indonesia. Setelah dilakukan pengelolaan dapat disimpulkan bahwa Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa nilai f_{hitung} ($20,378$) $\geq f_{tabel}$ sebesar (3,08) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dari hasil tersebut bahwa dapat disimpulkan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *safety* merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini tahap pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian deskriptif. Dengan menggunakan metode deskriptif dalam penelitian mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses data yang diperoleh dapat menjadi pembuktian tentang keterkaitan erat antar variabel bebas dengan variabel terikat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang lebih menitikberatkan pada pengumpulan data dalam bentuk angka, sebagai alat pendukung penelitian dan analisis sehingga lebih mudah memahami masalah yang ada.

Menurut Nasir (Ajat Rukajat 2018:1) menyatakan bahwa :

“Metode deskriptif adalah adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”

Dengan menggunakan metode deskriptif, data yang diperoleh peneliti akan lebih akurat sehingga mempermudah proses penelitian ketahap selanjutnya. Dalam menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data penelitian, maka perlu menggunakan daftar pertanyaan

atau kuesioner untuk mendapatkan informasi yang bersumber dari responden.

B. Objek Penelitian

1. Sejarah perusahaan PT Trio Anugrah Mandiri Sukses

PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan. Perusahaan yang beralamat di jalan palem manis III No. 67 Kota Tangerang didirikan pada tahun 2013 dan tertanggal 02 Juli 2013 telah resmi memperoleh ijin Surat Keputusan (SK) Menteri Kehakiman No. AHU-35520.A.H.01.01.Tahun 2013. Seiring dengan perkembangan pemasaran perusahaan telah mendistribusikan produk wafer dan biskuit ke berbagai daerah seperti Medan, Pontianak, Bandung, Karawang, Makasar, Denpasar, Semarang, Tasikmalaya, Bogor, Bangka, Belitung, Yogyakarta, Banjarmasin, Batam, Surabaya, Lebak Bulus, Padang, Pekanbaru, Jambi, dan Bengkulu.

Perusahaan yang memiliki karyawan kurang lebih sebanyak 200 personel dengan tingkat produksi sebanyak 72000/tahun ini telah menghasilkan produk berupa makanan ringan seperti wafer dan biskuit dengan berbagai varian rasa dan packaging produk yang menarik agar dapat bersaing dengan produk sejenis. PT Trio Anugrah Mandiri Sukses menghasilkan produk biskuit dan wafer dengan beragam merek yaitu biskuit coklat Cholo-cholo, biskuit

Chocolike, wafer Hokoko, dan wafer Ayers&asyer. Didukung dengan pengesahan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) pada seluruh produk yang dihasilkan oleh PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses dapat dipastikan akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang perusahaan pasarkan.

Gambar 3. 1 Gerbang Masuk PT TAMS



Gambar 3. 2 Ruang Produksi Wafer



Gambar 3. 3 Gudang PT TAMS



2. Visi dan Misi Perusahaan PT Trio Anugrah Mandiri Sukses

Visi PT Trio Anugrah Mandiri Sukses

“Menjadikan PT Trio Anugrah Mandiri Sukses sebagai Perusahaan yang kuat, modern dan menguntungkan. Didukung oleh sumber daya manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idealisme serta mutualisme”.

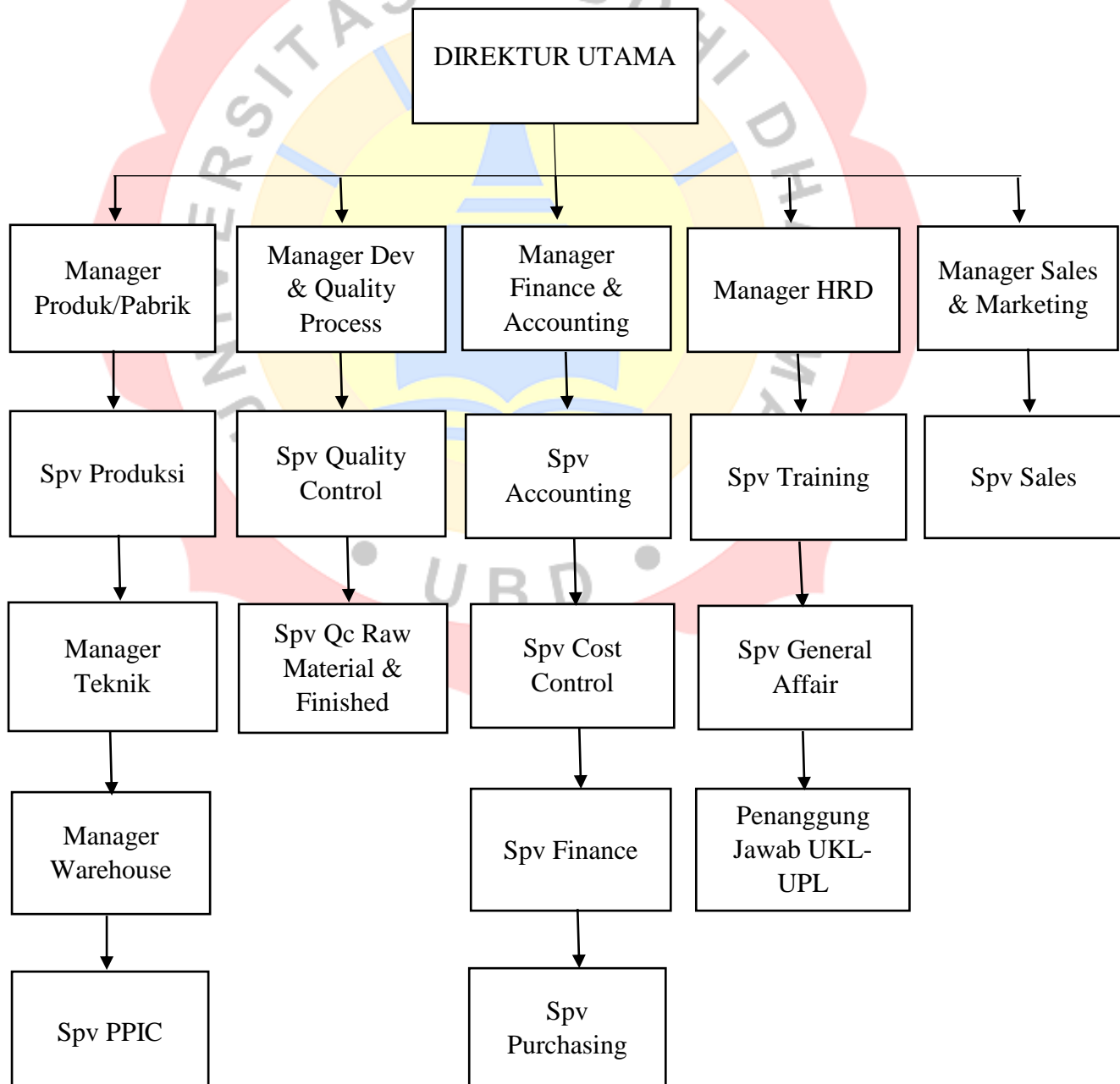
Misi PT Trio Anugrah Mandiri Sukses

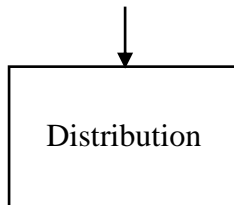
1. PT Trio Anugrah Mandiri Sukses memberikan layanan rekrutmen pegawai dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia sebagai bentuk partisipasi dalam pembangunan negara.
2. PT Trio Anugrah Mandiri Sukses senantiasa memberikan pendidikan dan pelatihan untuk memastikan tumbuhnya kemampuan karyawan dan peningkatan kesejahteraan karyawan, sehingga meningkatkan kualitas layanan perusahaan.
3. PT Trio Anugrah Mandiri Sukses mendorong terciptanya suasana kerja yang memotivasi dan inovatif untuk

mendukung proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

Melalui kerjasama semua pihak di dalam perusahaan, diharapkan dapat mendukung terwujudnya visi dan misi yang ditetapkan oleh PT Trio Anugrah Mandiri Sukses.

3. Struktur Organisasi





Sumber : PT TRIO ANUGRAH MANDIRI SUKSES

Gambar 3.4

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan penulis untuk menunjang kegiatan penelitian, sebagai berikut :

Jenis data

1. Data kualitatif

Data disajikan bukan merupakan data yang tidak dapat dideskripsikan menggunakan angka/bilangan melainkan data yang diuraikan dalam bentuk kata kata. Misalnya jenis kelamin, status pernikahan, tingkat kepuasan.

2. Data kuantitatif

Data yang diukur dan dihitung menggunakan data angka/ bilangan. Contohnya usia, tingkat pendapatan, jumlah anggota keluarga, tinggi badan, dan berat badan.

Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yang dikumpulkan periset untuk menjawab segala masalah dalam

penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner), wawancara, dan observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti melainkan diperoleh dari pihak lain sehingga data yang dibutuhkan peneliti sudah tersedia. Data sekunder biasanya diperoleh dari perpustakaan, buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berkaitan variabel penelitian.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Ismail Nurdin & Sri Hartati 2019:91) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek

yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan pernyataan diatas populasi dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen dari PT Trio Anugrah Mandiri Sukses.

2. Sampel

Menurut Rofi’uddin dalam buku Ninit Alfianika (2018:100) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah sejumlah contoh dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi dan secara langsung dijadikan sasaran penelitian.”

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah diukur menggunakan metode random sampling karena populasi yang ada pada PT Trio Anugrah Mandiri Sukses cukup besar.

PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses memiliki jumlah populasi sebanyak 20.000 orang. Metode simple random sampling dan menggunakan rumus slovin yang dipilih karena jumlah populasi pada PT. Trio Anugrah Mandiri Sukses cukup besar. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. 100 responden ini didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Perhitungan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{20.000}{1 + 20.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{20.000}{1 + 20.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{20.000}{1 + 200}$$

$$n = \frac{20.000}{201}$$

$$n = 99,502$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan tentang masalah penelitian dengan tingkat keakuratan yang tinggi.

Menurut (sugiyono 2017:137) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) teknik pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Wawancara

Dengan menggunakan teknik pengumpulan wawancara, peneliti dapat secara langsung bertanya pada pihak yang berkepetingan untuk memperoleh informasi yang diperlukan terkait dengan masalah penelitian, yang melibatkan masalah mulai dari promosi hingga distribusi produk.

2. Observasi

Observasi berbeda dengan teknik pengumpulan data sebelumnya, observasi membutuhkan bantuan indra penglihat. Dalam teknik ini peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas orang-orang yang berada pada objek penelitian yang dituju.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada narasumber. Jika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas, menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data akan sangat membantu.

Dalam penelitian ini, data diukur menggunakan skala Likert atau skala nominal yang memberikan pilihan dari sangat positif sampai sangat negatif serta berupa 5 (lima) kata kata atau nilai, sebagai berikut :

1. SS = Sangat Setuju
2. ST = Setuju
3. RG = Ragu-ragu
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban diberi nilai untuk memudahkan penulis dalam pengolahan data, sebagai berikut :

1. Sangat Setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Ragu-ragu = 3
4. Tidak Setuju = 2
5. Sangat Tidak Setuju = 1

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut sugiyono (2017:38) menyatakan bahwa :

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

- a. Variabel independent atau variabel bebas (X) merupakan variabel akan bereaksi ketika dihubungkan oleh variabel terikat. Dengan kata lain apabila ada perubahan dari variabel terikat maka akan berpengaruh juga terhadap variabel lain.
- b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang menjadi faktor utama dalam penelitian sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dapat memberikan nilai pengaruh terhadap variabel bebas baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 4 (empat) variabel yang dapat dilihat pada judul penelitian yaitu promosi, inovasi produk, kualitas produk sebagai variabel bebas (variabel independent) yang saling berhubungan serta memberikan nilai terhadap keunggulan kompetitif sebagai variabel terikat (variable dependent).

Penjelasan mengenai variable secara lebih rinci :

1. Harga merupakan variabel bebas pertama (X_1)
2. Kualitas Produk merupakan variabel bebas kedua (X_2)
3. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan variabel bebas ketiga (Y)

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Periode pembayaran 4. Syarat kredit 5. Potongan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Sesuai harapan 4. Harga murah 5. Harga bersaing 6. Harga terjangkau 7. Transaksi mudah 8. Informasi perubahan harga 9. Kesesuaian harga 10. Kesesuaian merek 	Ordinal
Sumber : Menurut (Umar, 2015)			
Kualitas Produk (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian harga dengan spesifikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakter produk 2. Keunggulan produk 3. Desain 4. Jenis produk 	Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> 5. Ukuran produk 6. Kualitas sesuai harapan 7. Kualitas sesuai harga 8. Kualitas tidak bocor 9. Daya tahan 10. Kualitas bersaing 	
Sumber : Menurut (Rambat Lupiyoadi 2015)			
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat 4. Memahami pelanggan 5. Pengalaman sendiri 6. Lokasi strategis 7. Waktu promosi 8. Informasi mengenai harga 9. Kepuasan 10. Ketersediaan produk 	Ordinal
Sumber : Menurut (Amirullah 2015, 184)			

G. Teknik Analisis Data

1. Analisa Deskripsi Data

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2017:147) mengatakan bahwa Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Frekuensi data

Distribusi frekuensi merupakan susunan data yang telah dikelompokkan ke dalam kelas-kelas tertentu untuk mempermudah proses penelitian lebih lanjut. Seringkali data yang terkumpul dalam jumlah besar mengakibatkan peneliti kesulitan untuk mengidentifikasi karakteristiknya. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan atau penataan data dalam jumlah besar dengan cara mennggolongkan data tersebut ke dalam beberapa bentuk kelompok data agar karakteristiknya dapat segera diidentifikasi dan dianalisis dengan mudah.

3. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2017:267) mengatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang diperoleh dari objek penelitian, maka hasil penelitian tersebut dikatakan valid. Setelah penulis memperoleh data yang dihasilkan dari penyebaran instrumen selanjutnya dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik menggunakan teknik statistik kolerasi.

Untuk mengukur validitas digunakan rumus kolerasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien kolerasi x dan y

n = Jumlah objek

x = Jumlah skor soal

y = Jumlah skor total

Σx = Jumlah skor x

Σy = Jumlah skor y

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor x

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor y

Σxy = Jumlah perkalian antara x dan y

Menurut Azuar, Irfan, dan Saprial (2015:77) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis menyatakan bahwa terdapat langkah-langkah dalam pengujian validitas dengan menggunakan teknik kolerasi, sebagai berikut :

1. Kolerasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai kolerasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir uji tersebut adalah valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai kolerasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai kolerasi yakni r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen adalah signifikan, dengan demikian butir instrumen adalah valid. Butir instrumen yang tidak valid, tidak layak untuk dijadikan sebagai item dalam instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Slamet & Aglis (Metode riset Penelitian Kuantitatif 2020:75) mengatakan bahwa :

“Uji reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama”.

Pengujian reabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α) dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0.7 (Ghozali 2016).

Rumus dari uji realibitas dengan teknik *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$ = Jumlah item pertanyaan

σt^2 = Varian total

4. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel bebas. Analisis ini membutuhkan lebih dari satu variabel bebas. Ramalan peneliti akan lebih akurat jika analisis dilakukan tidak hanya dari satu variabel bebas saja.

Rumus persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (nilai yang diprediksi)

X_1 dan X_2 = Variabel bebas

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan / penurunan)

b. Uji Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono 2017:231) menyatakan bahwa korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel independen secara bersama sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus korelasi berganda dengan dua variabel independen atau lebih adalah sebagai berikut :

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{(R_{yx_1})^2 + (R_{yx_2})^2 - 2(R_{yx_1})(R_{yx_2})(R_{x_1x_2})}{1 - (R_{x_1x_2})^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama sama dengan variabel Y

R_{yx_1} = Korelasi produk moment antara X_1 dengan Y

R_{yx_2} = Korelasi produk moment antara X_2 dengan Y

$R_{x_1x_2}$ = Korelasi produk moment X_1 dengan X_2

Untuk mempermudah penafsiran terhadap besar atau kecil koefisien korelasi yang ditemukan, maka peneliti dapat berpedoman pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3

Interpretasi koefisien korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0.00 – 0.199	Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Rendah
3	0.40 – 0.599	Sedang
4	0.60 – 0.799	Kuat
5	0.80 – 1.000	Sangat Kuat

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2017) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis menyatakan bahwa analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Selain itu, Ghozali (Pandoyo dan Sofyan 2018, 267) menyatakan bahwa Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan rumus, sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu :

- a) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

5. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan penulis melakukan pengujian tersebut menggunakan program bantuan berupa SPSS untuk mempercepat proses pengujian. Menurut Sugiyono (2017,184) menyatakan bahwa uji t (t-test) dilakukan untuk menguji penelitian terhadap koefisien regresi secara

parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peran parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lain di anggap konstan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi $t_{(tabel)}$ dengan $t_{(hitung)}$ dan berpedoman ketentuan perbandingan nilai antara $t_{(tabel)}$ dan $t_{(hitung)}$. Apabila $t_{(tabel)} > t_{(hitung)}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, Dan jika $t_{(tabel)} > t_{(hitung)}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis, sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Menurut (Hermanto & Usman 2020:101) menyatakan bahwa adanya hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel Y.
- b. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independent terhadap variabel Y.

Adapun kriteria penentuan hasil pengujian adalah sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak jika $t_{(hitung)} > t_{(tabel)}$, atau nilai signifikansi $< \alpha$
- b. H_0 diterima jika $t_{(hitung)} < t_{(tabel)}$, atau nilai signifikansi $> \alpha$

6. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap dependen. Apabila hasil dari uji simultan menyatakan bahwa signifikan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2017:225) dalam bukunya metode penelitian kombinasi menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{Varian Terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k + 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Kolerasi ganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Menurut (Hermanto & Usman 2020:101) menyatakan bahwa adanya hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap Y.
2. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap Y.

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada tabel dengan cara :

1. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom f pada tabel anova yang didapatkan dari output program spss versi 22.
2. Menghitung nilai F tabel dengan taraf signifikan tertentu.

3. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut .:

a. Jika F penelitian $>$ nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika F peneliti $<$ nilai F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Mengambil keputusan apakah H_0 atau H_a yang diterima.

