

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI PT. REJEKI AGUNG MANDIRI KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

MUCHAMMAD ALI SUGITO

NIM : 1921100024

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI PT. REJEKI AGUNG MANDIRI KLATEN**

Diajukan Oleh :

MUCHAMMAD ALI SUGITO

NIM : 1921100024

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal*27 Juni*..... 2023

Pembimbing I

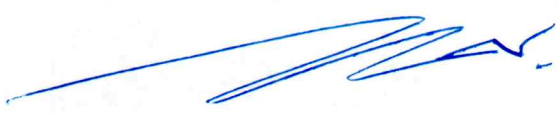

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

Pembimbing II


Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Mengetahui,

Ketua Prodi. Manajemen


H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI PT. REJEKI AGUNG MANDIRI KLATEN**

Diajukan oleh :

MUCHAMMAD ALI SUGITO

NIM : 1921100024

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada tanggal.....4...Juli.....2023

Ketua

Dr. H . Arif Julianto SN., S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris

H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji Utama

Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

Penguji Pendamping

Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Disahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN., SE., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muchammad Ali Sugito
NIM : 1921100024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Rejeki Agung Mandiri Klaten

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar asli karya tulis saya, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi dan disebutkan dalam sumber ketipan atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Klaten, Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

Muchammad Ali Sugito

MOTTO

“Ambilah Kebaikan dari Apa yang Dikatakan, Jangan Melihat Siapa yang Mengatakannya” (Nabi Muhammad SAW)

“Sekuat apapun kau berusaha. Sebaik apapun kau merencanakan. Jika Allah belum mengizinkan, kau harus bersahabat dengan Sabarmu.”

“If you are grateful, I will surely increase you (in favor). Jika kamu bersyukur, Maka akan aku tambah nikmat Ku (Allah) kepadamu.”

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

(Q.S. Al-Mujadalah ayat 11)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Ibu dan Bapak Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembaar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia dan bangga .
2. Skripsi ini kupersembahkan untuk seseorang istimewa dalam hidupku. Yang selalu memberi dukungan dan memberi masukan untuk segala hal, terimakasih sudah meluangkan banyak waktu dan membantu saya.
3. Teman-teman satu kelas manajemen malam, Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua pihak yang sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini
4. Almamater terhebatku. Yang selama ini mengajarkan ku ilmu yang bermanfaat bagi kehidupanku. Semoga ilmu yang saya dapat bermanfaat untuk saya sendiri dan semoga bermanfaat untuk semua orang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Rejeki Agung Mandiri Klaten”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang banyak kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi, yang telah banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya
4. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc. selaku pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu

kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.

5. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku pembimbing kedua, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2019 Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis mengharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Klaten, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	5
C. Penegasan Judul	6
D. Pembatasan Masalah	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
H. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pemasaran Pemasaran	12
B. Harga	14
C. Kualitas Produk	23
D. Merek	31

	E. Keputusan Pembelian	35
	F. Penelitian Terdahulu	46
	G. Rerangka Pemikiran	47
	H. Hipotesis	48
BAB III	METODE PENELITIAN	49
	A. Variabel Penelitian.....	49
	B. Definisi Operasional	50
	C. Skala Pengukuran Variabel.....	53
	D. Sumber Data	54
	E. Metode Pengumpulan Data	55
	F. Populasi dan Sampel	56
	G. Uji Instrumen Penelitian	58
	H. Teknik Analisis Data	59
	I. Gambaran Umum Perusahaan	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	70
	A. Deskripsi Data Responden.....	70
	B. Deskripsi Variabel Penelitian	73
	C. Uji Instrumen Penelitian.....	78
	D Analisis Data.....	82
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	90
	A. Simpulan.....	93
	B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.2 Rekapitulasi Pekerjaan Responden	72
Tabel 4.3 Usia Responden	72
Tabel 4.4 Deskripsi jawaban responden mengenai aspek harga	74
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden mengenai aspek merek	73
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden mengenai kualitas produk.....	76
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	80
Tabel. 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.11 Hasil Uji T	85
Tabel 4.12 Hasil Uji F	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Rerangka Pemikiran	47
Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan HO pada t	61
Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan HO pada F	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *Endorsement* (X₁)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *Live Streaming* (X₂)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *Impulsive Buying* (X₃)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Reliability Statistik Per Variabel
- Lampiran 8 Correlations Per Variabel
- Lampiran 9 Tabel R, T, F

ABSTRAK

Nama : **MUCHAMMAD ALI SUGITO** NIM : **1921100024** Skripsi dengan judul: “**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. REJEKI AGUNG MANDIRI KLATEN** Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2023.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri, 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri, 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.

Teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 konsumen pembeli di PT. Rejeki Agung Mandiri. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan merek (X_3) serta variabel terikat (Y) : keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara harga terhadap keputusan pembelian karena t hitung harga = 2,064 hasil tersebut berada di atas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih besar dari t tabel 1,980. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi : ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian terbukti. Sedangkan merek dan kualitas produk tidak terbukti karena t hitung = 1,233 dan 0,033 lebih kecil dari t tabel 1,980.

Kata kunci: *harga, merek, kualitas produk dan keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan semakin ketat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini akan memacu para pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dalam usaha memaksimalkan laba. Tujuan dari berdirinya suatu perusahaan pada dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam rangka untuk memaksimalkan laba maka perusahaan harus meningkatkan volume penjualan produknya melalui kegiatan pemasaran. Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan - kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan dan lembaga-lembaga. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Perusahaan – perusahaan besar dan kecil sekarang sudah mulai memahami perbedaan antara penjualan dan pemasaran.

Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara maksimal dan dengan demikian laba yang akan dicapai dapat maksimal pula. Aktivitas pemasaran

merupakan upaya suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang pada akhirnya dapat menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan (Basu Swastha, 2015).

1. Menciptakan hubungan pertukaran.
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan.
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Dewasa ini persaingan bisnis sudah sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan untuk jauh lebih siap dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya. Pada saat seperti ini strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna mempertahankan keberlangsungan hidup bagi produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Namun hal lain yang tak kalah penting juga harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu mengenai kualitas barang. Kualitas dari barang yang dihasilkan juga akan mempengaruhi bagaimana suatu produk tetap berada di pasaran Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra (2016). Perusahaan sangat perlu untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang mereknya sebagai suatu cara untuk memperluas mereknya. Merek adalah suatu identitas dari perusahaan. Dengan adanya merek tersebut

mempermudah perusahaan untuk mempromosikan suatu produk kepada para konsumennya. Merek menjadi satu-satunya yang diingat dan sudah seperti identitas dari suatu produk. Dalam beberapa hal, sikap konsumen kepada suatu merek sering memengaruhi apakah konsumen tersebut akan membeli atau tidak. Suatu perusahaan wajib menciptakan citra yang positif terhadap mereknya, karena jika seorang konsumen akan melakukan pembelian produk, pertama mereka akan melihat terlebih dahulu bagaimana kualitas dari merek tersebut. Saat citra produk tersebut dirasa baik maka konsumen akan timbul keyakinan untuk membeli produk tersebut. Tapi sebaliknya, saat citra tersebut buruk maka konsumen juga akan menjahui atau bahkan sama sekali tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra (2016)

Keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk akan selalu didahului dengan munculnya minat beli. Saat seorang konsumen berkeinginan untuk membeli produk maka tindakan selanjutnya adalah konsumen memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Minat beli ialah suatu kekuatan psikologis yang terdapat pada dalam diri individu dan akan berdampak signifikan pada saat melakukan sebuah tindakan. Suatu produk dikatakan sudah dikonsumsi jika telah diputuskan konsumen tersebut untuk dibeli. Suatu penelitian menyebutkan jika semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat pula keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap suatu merek dapat dikatakan mendapat nilai

positif jika merek tersebut terbukti lebih disukai dan merek juga dapat lebih mudah diingat oleh konsumen.

Para konsumen akan sangat kritis dalam memilih dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu dengan perusahaan berupaya terus menjaga mutu dan model, perusahaan bisa terus memikat dan membuat konsumen untuk selalu membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh penilaian mengenai harga, kualitas dan merek dari produk tersebut. Oleh sebab itu sebuah perusahaan diharuskan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas produknya dan juga bisa mempertahankan *brand image* atau citra merek produk. Merek adalah suatu ciri khas dari perusahaan, sehingga hal ini lah yang dapat membedakan antara suatu produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Perilaku keputusan pembelian ini adalah perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda-beda. Individu adalah konsumen yang memiliki potensi untuk membeli suatu produk tertentu yang telah ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan di pasar. Konsumen memiliki kebebasan memilih produk mana saja yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar di sini sebagai pihak yang dapat menawarkan berbagai produk kepada konsumen juga harus bisa menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam suatu pembelian, dapat mengetahui persepsi konsumen dalam menilai hal apa saja yang sangat berpengaruh dalam pembelian sehingga

perusahaan bisa merancang sebuah strategi pemasaran yang dapat sesuai dengan apa yang keinginan konsumen.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Bertolak dari keadaan tersebut di atas penulis tertarik untuk menguraikan lebih jauh bagaimana keadaan tersebut dapat terjadi dan bagaimana menemukan solusi yang terbaik dalam mengatasi masalah tersebut sehingga penulis ingin mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. REJEKI AGUNG MANDIRI KLATEN”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Penelitian ini penulis mempunyai alasan tertentu dalam pemilihan judul tersebut, adapun alasannya tersebut sebagai berikut:

1. Alasan Subjektif

- a. Ingin mendalami tentang keterkaitan pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Rejeki Agung Mandiri Klaten
- b. Lokasi penelitian ditempat peneliti bekerja.

2. Alasan Objektif

- a. Ingin menguji : faktor manakah dari pengaruh harga, kualitas produk dan merek yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.
- b. Ingin menguji : pentingnya pengaruh harga, kualitas produk dan merek yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.

C. Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mengetahui maksud arti penelitian. Dengan mengetahui konsep penelitian diharapkan tidak terjadi kekeliruan dalam pemecahan masalah.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal

yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

2. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

3. Pengertian Merek

Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra (2016) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2015 mengemukakan Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan

kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

D. Pembatasan Masalah

Penyusunan skripsi ini, peneliti membatasi permasalahan untuk memudahkan analisis agar dalam penelitian ini memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang objek yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari secara keseluruhan dan berintegrasi.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Rejeki Agung Mandiri?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Rejeki Agung Mandiri?
3. Apakah merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Rejeki Agung Mandiri?

4. Apakah harga, kualitas produk dan merek mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian PT. Rejeki Agung Mandiri?

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji sesuatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti.

Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penulisan Skripsi ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan di PT. Rejeki Agung Mandiri Klaten, dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi manajemen untuk membuat kebijakan.

b. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui dan memecahkan masalah mengenai berapa besar pengaruh yang terjadi antara harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian di PT. Rejeki Agung Mandiri.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan wawasan pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian. Dan juga dapat digunakan sebagai tinjauan penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bisa membantu memahami isi dan uraian dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka berisi tentang pengertian manajemen pemasaran, harga, kualitas produk, merek, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian, dan gambaran umum tentang objek penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, bab ini merupakan hasil analisis yang dicari penyelesaiannya.

BAB V. Simpulan dan Saran, berisi tentang simpulan dan saran diajukan dalam hasil akhir penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel harga, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Rejeki Agung Mandiri Klaten.

Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 2,107 + 0,277 X_1 + 0,148X_2 + 0,004 X_3$ Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a. $a = 2,107$

Konstanta 2,107 berarti apabila tanpa ada variabel X_1 (harga), X_2 (merek), X_3 (kualitas produk) akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 2,107 satuan.

b. $b_1 = 0,277$

Berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,277 satuan harga atau berpengaruh positif, yang artinya jika harga ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,277 satuan. Sebaliknya jika harga diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan

menurun sebesar 0,277 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

c. $b_2 = 0,148$

Berarti variabel merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,148 satuan merek atau berpengaruh positif, yang artinya jika merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 satuan. Sebaliknya jika merek diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,148 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

e. $b_3 = 0,004$

Berarti variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,004 satuan kualitas produk atau berpengaruh positif, yang artinya jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,004 satuan. Sebaliknya jika kualitas produk diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,004 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama dengan nol.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa harga, merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Rejeki Agung Mandiri Klaten.

2. Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk $X_1 = 2,064$, $X_2 = 1,233$, $X_3 = 0,033$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% . Untuk X_1 , t hitung sebesar $2,064 > t$ tabel sebesar $1,980$ sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Untuk X_2 , t hitung sebesar $1,233 < t$ tabel sebesar $1,980$ sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Untuk X_3 , t hitung sebesar $0,033 < t$ tabel sebesar $1,980$ sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Dari perhitungan uji F didapatkan F hitung sebesar $2,012 < F$ table $2,37$ dengan taraf signifikansi $0,118 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Rejeki Agung Mandiri Klaten.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar $0,032$. Hal ini berarti $3,20\%$ keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, merek, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya yaitu $96,80$ keputusan pembelian di PT Rejeki Agung Mandiri Klaten dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. .
Disarankan untuk dapat menyesuaikan harga kalau ingin mencapai target pasar yang lebih banyak. Karena masih banyak perusahaan lainnya yang menawarkan harga yang lebih murah.
2. Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian untuk itu perusahaan tetap memperhatikan merek sesuatu yang di pilih konsumen. Sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Suatu perusahaan tetap memperhatikan kualitas produk. Karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal diatas dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.ika hal diatas dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

4. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel harga, merek dan kualitas produk yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini dan menambah jumlah responden agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 2012. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Ed, International Thomson Publishing Company.
- Assauri Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017
- Basu Swastha Dharmmesta. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porte. (2015). *Dasar-dasar ekonometrika = Basic econometrics*. Jakarta :Salemba Empat
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Freddy, Rangkuti. 2015. *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang, 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogjakarta
- Lukman, Marco Dirgahadi. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak". *Jurnal Administrasi Bisnis* (2014), Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249) 2014 Center for Business Studies. FISIP – Unpar
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2015 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190118125005-384-361893/penjualan-mobil-2018-tembus-target-toyota-tergencet>
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip . 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Muhammad, Saikoo Hari dan Bulan. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani*
- Murti Sumarni dan Jhon Suprihanto. 2015. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2016. *Perilaku Konsumen*, Jakarta:
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. “*Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 1, Oktober 2014: 47-54
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Setiadi, J Nugroho, 2015. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan ketiga, Kencana Media Group. Jakarta
- Subagiyo, Rokhmat, M. Aqim Adlan. “*Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*”. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 04, Nomor 02, April 2018*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Bandung
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran – Studi Karakter konsumen Yogyakarta* : BPF
- Tatik Suryani (2018). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widjaja, Yani Restiani dan Irpan Nugraha. “*Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business) Volume 1, Nomor 1, Mei 2016*