

**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian pada UD. Karya Jati Nganjuk**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



Oleh :

AUDIMAS LEO PRASETYO

NPM : 2012010136

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

AUDIMAS LEO PRASETYO
NPM: 2012010136

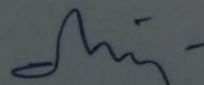
Judul:

**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian pada UD. Karya Jati Nganjuk**

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

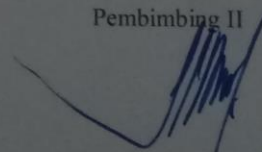
Tgl: 8 Juli 2024

Pembimbing I



Edy Djoko S., M.M
NIDN. 0715106203

Pembimbing II



Sigit Wisnu Setya Bhirawa., M.M
NIDN. 0720108202

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

AUDIMAS LEO PRASETYO

NPM: 2012010136

Judul:

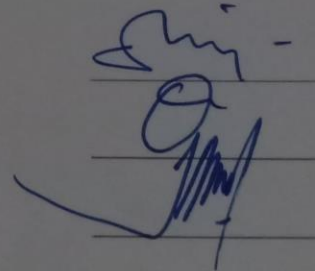
**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan
Pembelian pada UD. Karya Jati Nganjuk**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 8 Juli 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji:

1. Ketua : Edy Djoko S, M.M.
2. Penguji I : Basthoumi Muslih, M.M.
3. Penguji II : Sigit Wisnu Setya B. M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Mohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Audimas Leo Prasetyo

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat/Tgl Lahir : Nganjuk, 17 November 2001

NPM : 2012010136

Fak/ Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 7 Juli 2024

Yang Menyatakan

AUDIMAS LEO PRASETYO

NPM : 2012010136

MOTTO

Kupersembahkan karya ini buat:

1. Kedua Orang Tua yang selalu support memberikan semangat selama saya berkuliah.
2. Teruntuk dosen pembimbing saya Bpk Edy Djoko dan Bpk Sigit Wisnu yang telah menjadi pembimbing terbaik buat saya dalam penulisan skripsi.
3. Terimakasih untuk semua keluarga besar UNP Kediri

ABSTRAK

Audimas Leo Prasetyo: Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Karya Jati Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : Harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

Perkembangan pada dunia industri bisnis saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia bisnis selalu menuntut setiap perusahaan untuk menyusun langkah-langkah serta strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan, bahkan meningkatkan keuntungan atau laba yang dihasilkan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali industri mebel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian ditinjau dari harga, promosi, dan kualitas produk di UD. Karya Jati Nganjuk.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen UD. Karya Jati Nganjuk dengan sampel yang ditentukan sebanyak 40 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji heotesis.

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga, promosi, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Karya Jati Nganjuk**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Edy Djoko, M.M., selaku dosen pembimbing I.
5. Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M., selaku dosen pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Teman-teman seperjuangan, yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur, sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, saya sampaikan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun ibarat hanya setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 7 Juli 2024

AUDIMAS LEO PRASETYO

NPM : 2012010136

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | |
| DAFTAR GAMBAR | |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Beakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 4 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 5 |
| D. Rumusan Masalah | 5 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| F. Kegunaan Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN HEPOTESIS | |
| A. Kajian Teori | 8 |
| 1. Keputusan pemebelian | 8 |
| 2. Harga..... | 13 |
| 3. Promosi | 15 |
| 4. Kualitas Produk | 17 |
| B. Kajian Penelitian Terdahulu | 19 |
| C. Kerangka Berpikir | 20 |
| D. Kerangka Konseptual | 22 |
| E. Hipotesis | 24 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Variabel penelitian..... | 25 |
| 1. Identifikasi variabel penelitian..... | 25 |
| 2. Definisi opsional variabel..... | 25 |
| B. Penedekatan Dan Teknik Penelitian | 27 |
| C. Tempat Dan Waktu Penelitian | 27 |
| D. Populasi Dan Sampel | 27 |
| 1. Populasi..... | 27 |
| 2. Sampel | 27 |
| E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data..... | 28 |
| 1. Instrumen Penelitian | 28 |
| 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 29 |
| a. Uji Validitas | 29 |
| b. Uji Reliabilitas | 32 |
| F. Sumber dan Langkah-Langkah Pengumpulan Data | 33 |

| | |
|--|----|
| 1. Sumber Data..... | 33 |
| 2. Langkah-langkah Pengumpulan Data..... | 34 |
| G. Teknik Analisis Data | 34 |
| 1. Analisis Deskriptif | 35 |
| 2. Analisis Kuantitatif..... | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Dan Subyek Penelitian | 41 |
| B. Deskriptif Data Variabel..... | 42 |
| 1. Deskriptif Data Variabel Harga..... | 42 |
| 2. Deskriptif Data Variabel Promosi | 44 |
| 3. Deskriptif Data Variabel Kualitas Produk | 46 |
| 4. Deskriptif Data Variabel Keputusan Pembelian..... | 49 |
| C. Analisis Data..... | 50 |
| 1. Pengujian Asumsi klasik..... | 51 |
| 2. Analisis Regresi Linear Berganda | 56 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi..... | 58 |
| 4. Pengujian Hipotesis | 59 |
| D. Pembahasan | 62 |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN | |
| A. Simulan..... | 64 |
| B. Implikasi | 64 |
| C. Saran..... | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| 3.1 Kisi-Kisi Instrumen | 28 |
| 3.2 Hasil Pengujian Validitas | 30 |
| 3.3 Hasil Uji Reliabilitas | 32 |
| 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 42 |
| 4.2 Deskripsi Data Variabel Harga..... | 42 |
| 4.3 Deskripsi Data Variabel Promosi..... | 44 |
| 4.4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk..... | 46 |
| 4.5 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian..... | 49 |
| 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas | 53 |
| 4.7 Hasil Uji Autokorelasi | 54 |
| 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 57 |
| 4.9 Hasil Adjusted R2 | 59 |
| 4.10 Hasil Uji –t (Parsial) | 60 |
| 4.11 Hasil Uji-F (Simultan) | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Kerangka Konseptual..... | 23 |
| 4.1 Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i> | 52 |
| 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i> | 56 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada dunia industri bisnis saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia bisnis selalu menuntut setiap perusahaan untuk menyusun langkah-langkah serta strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan, bahkan meningkatkan keuntungan atau laba yang dihasilkan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali industri mebel. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin luas, mengharuskan perusahaan untuk bersaing dan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif menghadapi para pesaing. Perusahaan juga perlu memperhatikan dan juga mengembangkan konsep kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Industri furniture menjadi sorotan di Indonesia pada saat ini serta berkembang secara pesat dan meningkatkan investasi di Indonesia. Hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah yang adanya program kemudahan Impor tujuan Ekspor (KITE) untuk Industri Kecil Menengah (IKM). Potensi industri mebel Indonesia saat ini digemari oleh masyarakat di beberapa daerah Indonesia yaitu sebagai lahan mencari nafkah. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian furniture dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012:181) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Konsumen membeli dan memakai produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena kualitas yang dimiliki oleh produk yang akan dibeli, jadi

keputusan pembelian merupakan pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Alma(2013:169) “*Value* adalah nilai-nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.” Harga merupakan penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai dari nilai lain (manfaat ketika memiliki atau menggunakan produk). Jika konsumen menilai bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk.

Setelah penentuan harga yang tepat, promosi juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa” (Alma 2013: 179). Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan selalu melakukan promosi dengan berbagai cara, ada yang melalui media sosial, brosur, pamflet, makalah dan lain sebagainya. Dengan melakukan promosi perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga banyak tertarik akan produk yang di tawarkan. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Wulandari (2017) dalam judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Celebrity*

Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Pati promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen dalam memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kualitas dari produk itu sendiri. Apabila produk tersebut telah memiliki kualitas yang baik maka banyak konsumen yang akan berminat membeli dan memiliki produk tersebut, tetapi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam usaha guna dapat bersaing di pasar lokal, nasional, maupun internasional.

Menurut Budiyanto (2016: 490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya selalu yang terbaik dari produk lain yang berfungsi untuk meningkatkan konsumen, sehingga pengembangan produk akan menarik konsumen dari para pesaingnya dan menjaga agar produk yang diproduksi tidak terjadi penurunan. tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Menurut Nurdiansyah (2017) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merk Adidas di Bandar Lampung harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Banyaknya pelaku usaha dibidang mebel yang ada di kota Nganjuk salah satunya adalah UD. Karya Jati. UD. Karya Jati adalah perusahaan yang bergerak di bidang furniture yang mana perusahaan ini memproduksi beberapa produk mulai dari perlengkapan rumah

seperti meja, kursi, pintu, lemari, tempat tidur dan masih banyak lagi produk yang dihasilkan. Dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Karya Jati Nganjuk”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, masalah-masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Dalam penjualan barang Furniture, harus memperhatikan penentuan harga, agar penjualannya tidak menurun.
2. Promosi merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, beberapa produk kurang melakukan promosi dalam penjualannya.
3. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka kualitas produk harus selalu di tingkatkan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian ini jelas dan terarah. Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti hanya keputusan pembelian yang ditinjau dari harga, promosi, dan kualitas produk
2. Obyek dalam penelitian ini adalah UD. Karya Jati Nganjuk

D. Rumusan Masalah

Beberapa uraian pada batasan masalah, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk.
2. Pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk
3. Pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk.
4. Pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati Nganjuk.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan serta dorongan atau motivasi diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca mengetahui dalam bidang manajemen khususnya terkait dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya UD. Karya Jati guna menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor harga, promosi, dan kualitas produk.

b. Bagi peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dengan mempraktekkan teori yang pernah didapat sewaktu kuliah untuk penelitian pada objek sesungguhnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Budiyanto, T. (2016). “*Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda (Vol. 16 No. 4)*”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Dedi Nurdiansyah. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 (13th ed.)*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall (Edisi 14)*. Prentice Hall.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Wijaya. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. PT. Grasindo.
- Wulandari. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Pati*.

