



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

CHOYRON FIRMANSYAH

NPM. 21701081330



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

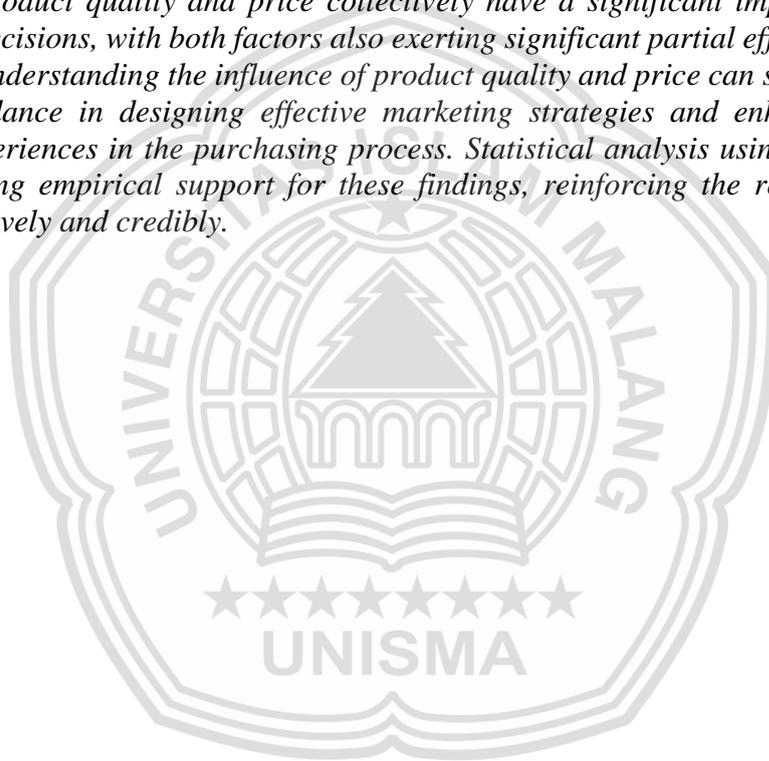
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

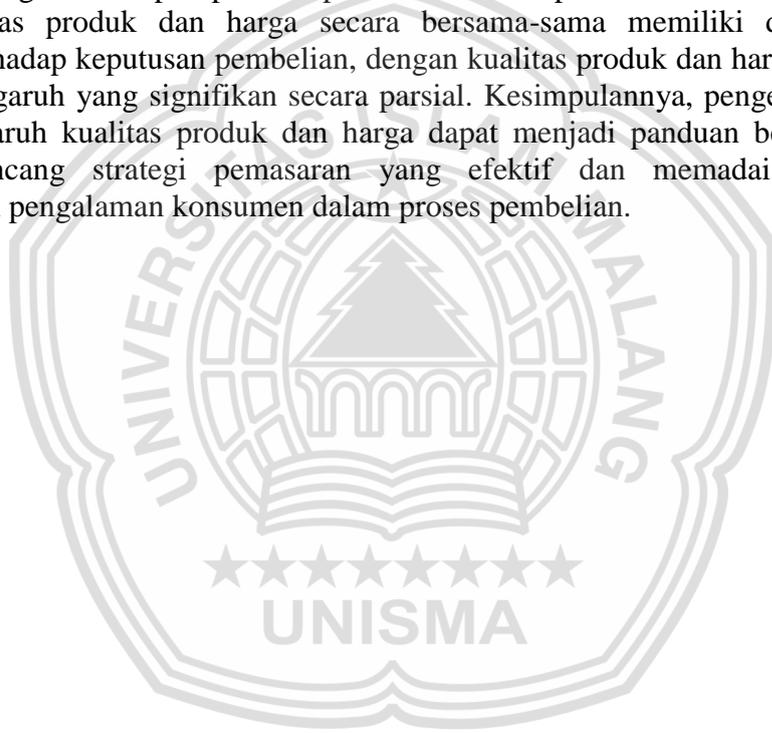
ABSTRACTS

This study aims to identify and analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions at Kawipack Bag Store in Malang City, using the SPSS software for statistical analysis. Employing an explanatory research approach and quantitative methods, the study seeks to elucidate and forecast the relationship between the variables under investigation. The population consists of customers of Kawipack Bag Store in Malang City, with an unspecified total. A sample of 55 customers was selected using purposive sampling, with the criterion of customers who have made purchases at least twice. Statistical analysis was conducted using SPSS software, including linear regression tests to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions. The findings reveal that product quality and price collectively have a significant impact on purchasing decisions, with both factors also exerting significant partial effects. In conclusion, understanding the influence of product quality and price can serve as valuable guidance in designing effective marketing strategies and enhancing customer experiences in the purchasing process. Statistical analysis using SPSS provides strong empirical support for these findings, reinforcing the research results objectively and credibly.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Tas Kawipack di Kota Malang, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis statistik. Dengan menggunakan pendekatan penelitian explanatory dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan meramalkan hubungan antara variabel yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Tas Kawipack di Kota Malang, yang belum diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel penelitian sejumlah 55 pelanggan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang pernah membeli produk minimal dua kali. Analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, termasuk uji regresi linier untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Kesimpulannya, pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga dapat menjadi panduan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memadai, serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, utamanya pada produk tas di Indonesia, banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer*, *competition*, dan *change*. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketat ini.

Kawipack merupakan sebuah usaha lokal Indonesia yang mengkhususkan diri dalam produksi tas yang dirancang untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan olahraga KAWIPACK adalah sebuah perusahaan manufaktur yang didirikan oleh Azwar Dwi Kharisma pada bulan Desember 2017. Usaha ini terletak di Jl. Joyo Tambaksari No.26, Merjosari, Kota Malang, Jawa Timur. KAWIPACK berfokus pada produksi berbagai jenis kemasan yang berkualitas tinggi untuk berbagai keperluan. Untuk menjaga kelangsungan, pertumbuhan, dan daya saingnya, perusahaan harus terus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang

penting adalah terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sambil tetap memperhatikan agar harga produk tetap terjangkau. Meskipun dalam satu tahun terakhir, data penjualan Toko Tas Kawipack di Kota Malang menunjukkan adanya fluktuasi, dengan kenaikan dan penurunan penjualan, penurunan tersebut menjadi perhatian yang mendesak. Penyebab penurunan penjualan, termasuk kurangnya variasi produk dan jarang penawaran harga khusus, harus segera diidentifikasi dan diatasi untuk memulihkan kepercayaan konsumen, terutama dalam pembelian produk tas.

Tas merupakan barang yang digunakan sebagai tempat menyimpan barang saat bepergian. Tas digunakan oleh semua kalangan, baik kalangan atasmaupun kalangan bawah, pria maupun wanita di segala usia. Menurut sebagian wanita bahkan merasa kurang percaya diri apabila tidak mempunyai tas yang dibanggakannya. Bagi sebagian orang lagi menganggap bahwa kepemilikan tas menunjukkan status sosial mereka. Keberadaan sebuah tas bagi seseorang terutama wanita sudah menjadi suatu keharusan. Dalam hal memilih tas memang tidak mudah selain kenyamanan, kualitas produk dan harga, desain produk yang selalu mengikuti zaman adalah strategi yang penting. Selain fungsi tas yang bisa menyimpan barang, tas yang menarik dan kekinian dapat meningkatkan *prestige* dan *image* bagi yang memakainya.

Tak ketinggalan, menurut Effendi (2016), seiring perkembangan tren mode dan kebutuhan, mulai bermunculan tas bagi kalangan pria yang digunakan untuk membawa benda saat bepergian. Pasar tas saat ini menawarkan beragam koleksi dari berbagai toko dengan harga yang

bersaing dan terjangkau. Desain, pola, model, dan gambar yang menarik dan beragam ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap musim, koleksi tas diperbarui dengan desain yang menggabungkan elemen-elemen seperti kesederhanaan, modernitas, kualitas, kreativitas, dan fungsionalitas. Persaingan dari merek-merek terkenal seperti Eiger, Rei, dan lainnya memungkinkan konsumen untuk mendapatkan manfaat. Konsumen dapat memilih dan membandingkan produsen tas berdasarkan harga, kualitas, dan kebutuhan mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang terbaik sesuai dengan preferensi individu konsumen.

Dalam pengambilan keputusan pembelian tas sebelumnya konsumen akan mencari informasi dari produk tersebut. Setelah itu akan membandingkan produk tas mana yang sesuai dengan kebutuhan. Dari informasi yang dikumpulkan itu baru memilih produk tas mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah sikap dari seorang calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang berupa barang ataupun jasa dan telah diyakini oleh calon konsumen tersebut akan bisa memenuhi kebutuhan, memuaskan keinginan dirinya dan bersedia menerima risiko yang mungkin akan ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen merupakan suatu hasil dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Banyak atau tidaknya jumlah konsumen yang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang ditawarkan merupakan salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler dan

Armstrong, 2012).

Tas Kawipack merupakan fenomena yang menonjolkan kualitas produknya sebagai strategi pemasaran utama dalam menarik minat konsumen. Seiring dengan pemahaman bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, perusahaan ini mengambil pendekatan yang fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi sebagai cara untuk menghadapi persaingan pasar. Dengan menonjolkan kualitas produk sebagai senjata strategis, Tas Kawipack mampu membedakan dirinya dari pesaingnya, menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Dalam upaya memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat melakukan penelitian pasar dan memilih responden dari berbagai segmen pasar yang relevan, seperti usia, gender, dan preferensi gaya hidup, untuk menginformasikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah darisemua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang seberapa besar **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

(Studi Pada Toko Tas Kawipack di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kawipack?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kawipack?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kawipack?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan harga secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kawipack.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kawipack.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Kawipack.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana ke efektivitasan Kualitas Produk dan harga sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk serta memperbaiki sistem harga.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga, terhadap Keputusan pembelian, dan menjadi refrensi bacaan bagi mahasiswa dan penelitian selanjutnya.





BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini, yakni kualitas produk dan harga, secara bersama-sama memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen secara komprehensif mempertimbangkan kualitas produk dan aspek harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan ekspektasi mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.
- 3) Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat dan tindakan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan tentang pengaruh kedua faktor ini dapat memberikan panduan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memadai, serta meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian.

5.2 Saran

- 1) Perluasan Sampel dan Generalisasi: Mengingat pentingnya representasi yang lebih luas, disarankan untuk memperluas sampel responden dari berbagai latar belakang dan demografi. Ini akan membantu menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi yang lebih besar.
- 2) Pertimbangkan Variabel Tambahan: Menambahkan variabel tambahan seperti citra merek, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Analisis Kausalitas Lebih Mendalam: Penelitian lebih lanjut dapat melakukan analisis kausalitas yang lebih mendalam untuk memahami sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penggunaan metode statistik yang lebih kompleks seperti model regresi lebih lanjut dapat membantu menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga saham, dan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan

- 1) Konteks dan Eksternal Validity: Penelitian mungkin memiliki batasan dalam menggeneralisasi hasil ke berbagai industri atau pasar, karena faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi

tergantung pada konteks bisnis dan ekonomi tertentu.

- 2) Pengukuran Variabel: Pengukuran kualitas produk dan harga saham dapat memiliki subjektivitas, dan metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencakup keragaman aspek-aspek yang relevan.
- 3) Efek Lainnya: Ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini namun dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi pribadi atau faktor psikologis tertentu.
- 4) Potensi Hubungan Timbal Balik: Meskipun penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga saham terhadap keputusan pembelian, ada potensi bahwa keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan harga saham dalam jangka panjang.
- 5) Waktu: Penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan perubahan tren pasar atau situasi ekonomi yang dapat mempengaruhi dinamika harga saham dan keputusan pembelian dalam jangka waktu yang lebih singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Iswayanti, Ika Putri, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal 13. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayanti, E., & Tarihoran, A. H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT PADA MASA PANDEMIC COVID-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Lipat Di Cilacap). *JURNAL EKONOMI*, 12(1), 37-43.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 43-51.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* 13th Edition. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* Edisi 14 Global Edition. London: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15, Pearson Education, Inc
- Luthfia, Widha Emil, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt. Hni Hpai). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 399-413.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*, Penerbit : Andi. Bandung
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1, Yogyakarta: Cv. Andi
- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian Manajemen. Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, tindakan kelas dan evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RumahMakan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

