



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK METRO MEDIA LOMBOK**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**MUHAMAD YUMA MEIDIANSYAH  
NPM. 21601081500**



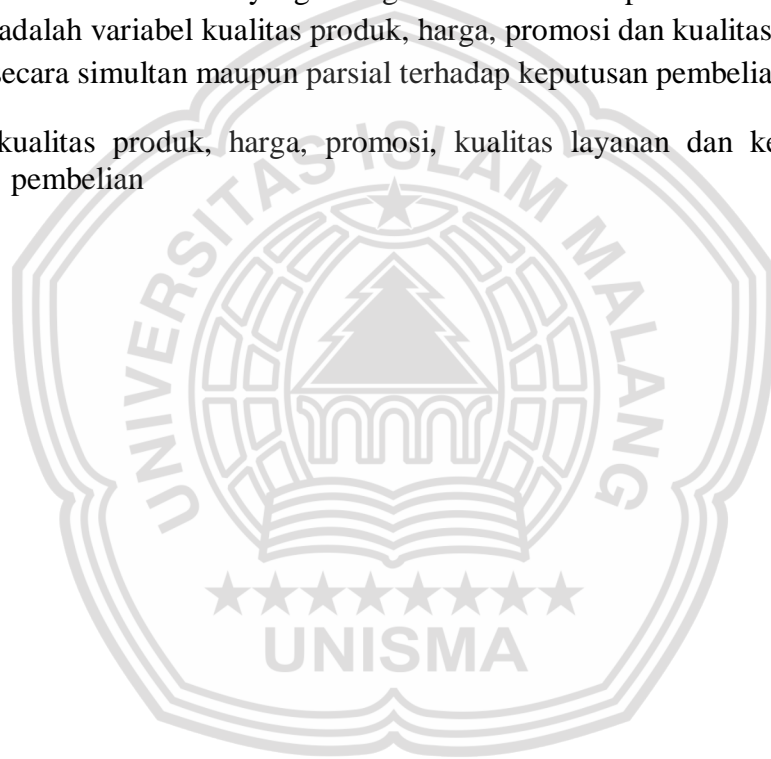
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2020



## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media Lombok. Yang beralamat di Jl. TGH. Ibrahim Khalidy Kec. Labu Api Kab. Lombok Barat. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lainnya, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kusieoner berskala linkert kepada konsumen toko Metro Media Lombok. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus maholtra yang menghasilkan 145 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

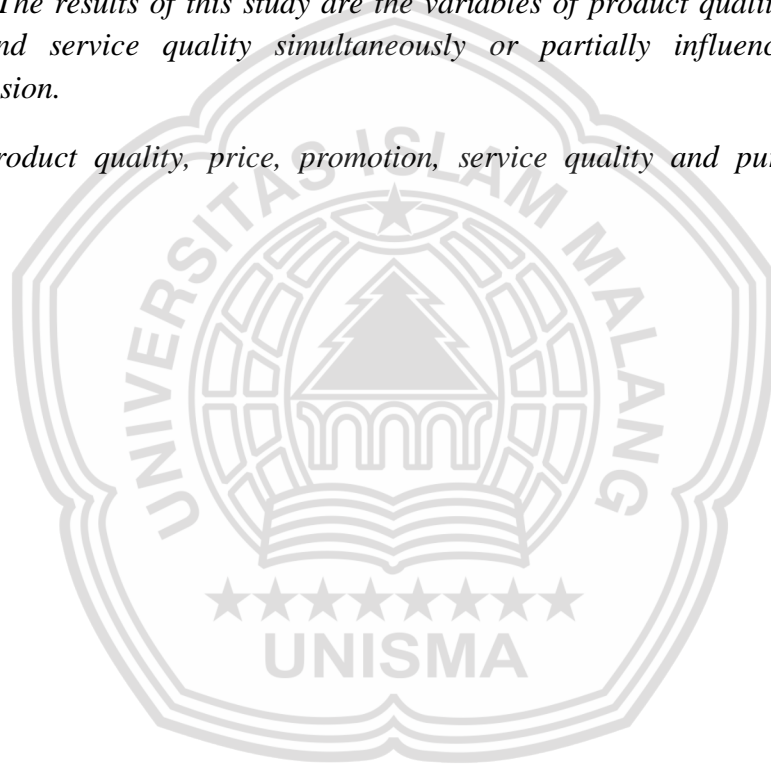
Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian



## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of product quality, price, promotion and service quality on purchasing decisions for Metro Media Lombok products. Which is located at Jl. TGH. Ibrahim Khalidy Kec. Labu Api District West Lombok. The method used is explanatory research which aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data by distributing linkie-scale kusieoner to consumers of Metro Media Lombok stores. The sample calculation in this study uses the maholtra formula which produces 145 respondents. The results of this study are the variables of product quality, price, promotion and service quality simultaneously or partially influencing the purchase decision.*

*Keywords: product quality, price, promotion, service quality and purchasing decisions.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sektor industry periklanan yang didukung oleh kemajuan teknologi kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama di era globalisasi. Oleh karena itu pembangunan industri saat ini sangat besar peranannya di dalam perkembangan dan pertumbuhan pembangunan selanjutnya, maka pembangunan industri haruslah merupakan usaha terpadu guna memantapkan proses industrialisasi dalam arti seluas-luasnya. Dengan demikian pertumbuhan ekonomi harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial dan juga didukung oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi serta sumber daya manusia yang berkualitas.

Didukung dengan kemajuan teknologi yang perkembangannya sangat pesat menjadikan perilaku konsumen yang terus berubah seiring perkembangannya. Tuntutan konsumen dalam hal kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan pun juga dirasa akan terus bersifat dinamis. Perusahaan harus tetap bisa melakukan inovasi pada sector-sektor tertentu jika ingin bertahan dalam industry ini.

Perusahaan Advertising sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih advertising yang dapat menunjang usahanya. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. CV. Metro Media sebagai perusahaan advertising yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini. CV. Metro Media senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Dalam konteks tersebut yang mana keputusan pembelian menurut Buchari Alma, (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kualitas dari sebuah produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Pada sector yang lainnya yakni harga dan promosi juga tak kalah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2001) Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dan Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Sedangkan yang terakhir adalah Kualitas Layanan, adalah tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Perilaku tersebut bisa terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan mengakibatkan kepuasan yang

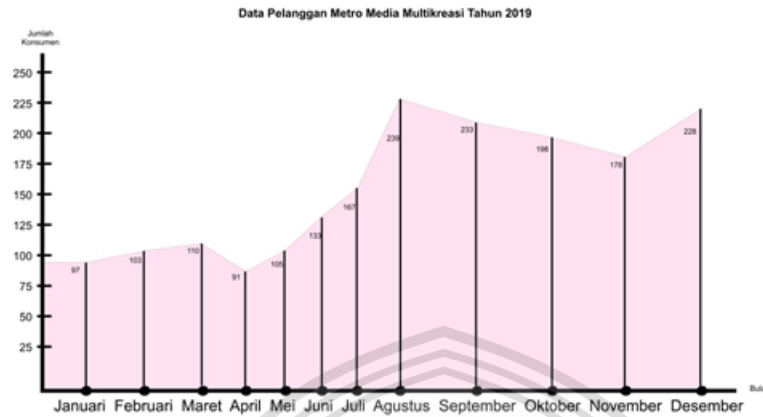
tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita temui memiliki kemiripan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Metro Media Multikreasi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang advertising, fotografi, laser cutting dan digital printing. Metro Media Multikreasi ini berdiri pada 15 februari 2009 dan di kepalai oleh H. Efwin Akbariansyah sekaligus ownernya. Metro Media ini sudah menjadi pilihan terlaris masyarakat dalam membantu perkembangan usaha mereka baik itu dibidang fotografi, advertising dan yang lainnya. Sejak berdiri 11 tahun yang lalu, kini Metro Media menjadi salah satu pioneer perusahaan yang melakukan laser printing di pulau Lombok.

Pada saat melakukan pra-riset, peneliti menemukan adanya peningkatan konsumen di Metro Media secara relatif dari bulan ke bulan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data yang di peroleh peneliti dari pemilik Metro Media tersebut.



**Tabel 1.1 Jumlah Konsumen pada Metro Media Multikreasi di tahun 2019**



Sumber : Metro Media Official 2019

Dengan perkembangan pelanggan yang relatif semakin meningkat setiap bulannya, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka Metro Media Multikreasi dinilai sangat menarik untuk diteliti. Sehingga peneliti tertarik untuk menuangkan penelitian kedalam sebuah skripsi dengan judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok. (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian ★★★★★★

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.

- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran umum tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media. Secara lebih khusus, penelitian ini akan memberi manfaat untuk :

- a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga dapat mendalami mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Metro Media Lombok. Responden dalam penelitian ini berjumlah 145 orang yang merupakan pelanggan dari Metro Media. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk merupakan salah satu yang menjadi alasan seseorang mengambil sebuah produk. Berdasarkan regresi linier bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
2. Harga adalah nilai uang yang harus diberikan pelanggan kepada penjual atas suatu produk. Berdasarkan regresi linier bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.
3. Promosi merupakan sebuah proses penyampaian dengan bertujuan agar pelanggan paham terhadap sebuah produk. Berdasarkan regresi linier bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.

4. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator yang membuat pelanggan menjadi puas. Berdasarkan regresi linier bahwa kualitalayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media.

## 1.2 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan penelitian yang dilakukan ini hanya dilaksanakan pada Metro Media Lombok dan untuk mengukur Keputusan Pembelian ada banyak variabel yang dapat digunakan akan tetapi yang diteliti oleh peneliti hanya menggunakan 4 variabel saja yaitu hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas layanan
2. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner, Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel, jumlah yang tidak terlalu besar dan didalam penelitian ini peneliti tidak bisa melihat secara langsung, mengantisipasi dan mengetahui responden yang hanya asal menjawab didalam penyebaran pengisian kuisisioner tersebut.

## 1.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

### **Bagi Metro Media Lombok**

- 1) Kualitas produk memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi pelanggan agar tertarik kepada produk. Disarankan bagi Metro

Media Lombok untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan ketahanan dan manfaatnya.

- 2) Harga merupakan hal penting dalam sebuah produk. Disarankan bagi Metro Media Lombok untuk terus mempertahankan kualitas sebagaimana harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 3) Promosi memiliki peran yang penting dalam mengedukasi pelanggan terkait produk yang dicarinya. Disarankan bagi Metro Media untuk terus membimbing pelanggan dengan cara memberikan sebuah pesan promosi yang mudah dipahami oleh pelanggan.
- 4) Kualitas layanan merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Disarankan bagi Metro Media untuk terus mempertahankan kualitas layanan yang baik dalam menanggulangi permintaan pelanggan.

#### **Bagi Peneliti**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah ataupun mengembangkan penelitian tentang kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode ataupun variable dalam menguji pengaruh kualitas produk misalnya atau kualitas layanan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amanah, D. (2010). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery and Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*.
- Aristo, S. F. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. PERFORMA*, 1(4), 441-447.
- Hakam, A., & Slamet, A. R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kompensasi dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Integrated Service Solution (ISS) Indonesia Surabaya. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(16).
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya). Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Satriyanti, E. O. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Journal of Business and Banking*, 2(2), 171-184.
- Siregar, R., & Widyawati, D. (2016). *Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap penghindaran pajak pada perusahaan manufaktur di BEI. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(2).
- Suhartono, V. W. (2019). *Pengaruh Stres Kerja, dan Kompensasi Terhadap Turn Over Intention dan Kinerja Karyawan di Three Lights Café and Resto (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra)*.
- Utami, A. M. R. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Opsinachi Arlos Gemilang Makasar*.
- Yandari, I. A. V., & Kuswaty, M. (2017). *Penggunaan Media Monopoli Terhadap Peningkatan Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar. JPsd (Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar)*, 3(1), 10-16.