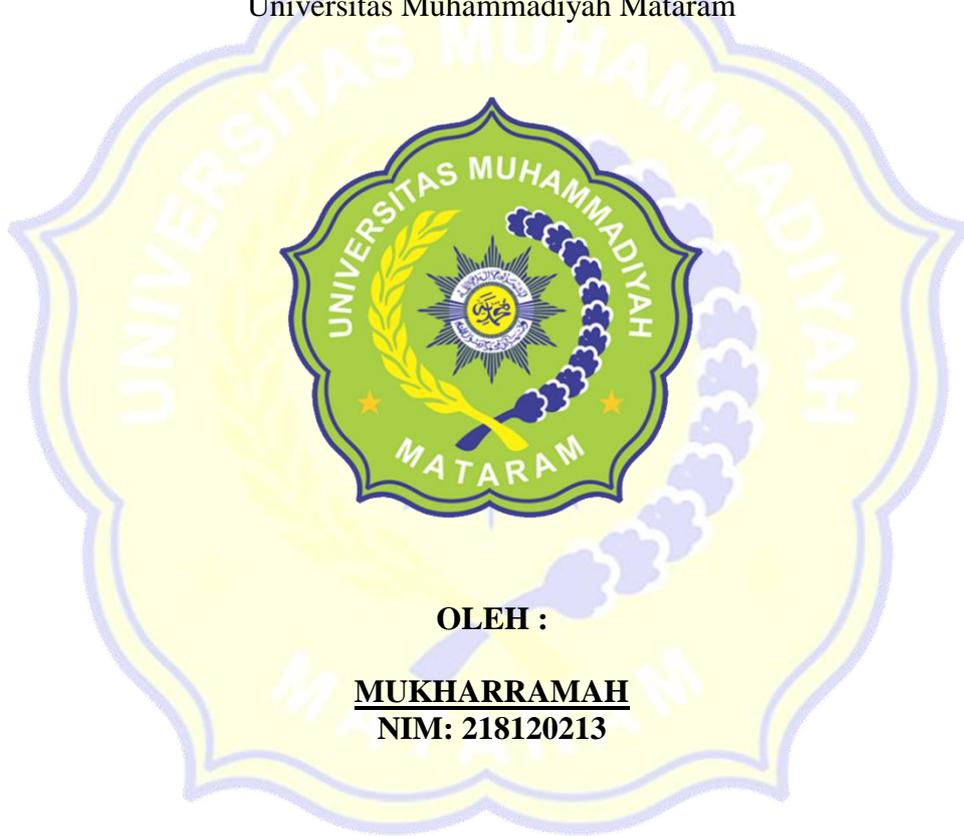


**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT.INDOCEMENT  
TUNGGAL PRAKASA TBK.  
(Di Kecamatan Lembar Kabupaten Lombok Barat)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH :**

**MUKHARRAMAH**  
**NIM: 218120213**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT.INDOCEMENT  
TUNGGAL PRAKASA TBK.**

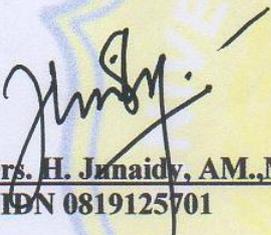
**OLEH:**

**MUKHARRAMAH**  
**NIM: 218120213**

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui oleh pembimbing untuk  
diajukan ke sidang ujian skripsi pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 31 Januari 2022

**Pembimbing I**

  
**Drs. H. Junaidy, AM.,MP**  
**NIDN 0819125701**

**Pembimbing II**

  
**Handoyo Wirastomo, S.E., M.M**  
**NIDN 0813408802**

**Mengetahui**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM.**  
**NIDN 082818404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT.INDOCEMENT  
TUNGGAL PRAKASA TBK**

**OLEH :**

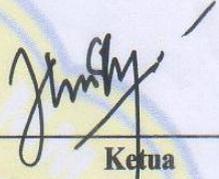
**MUKHARRAMAH**  
**NIM: 218120213**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Sarjana Pada  
Jurusan Adminisistrasi bisnis Telah disetujui Oleh Tim Penguji  
Pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.  
Mataram, Sabtu 5 Februari 2022**

Tim Penguji

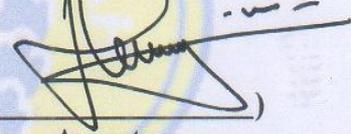
1. **Drs. H. Junaidy, AM.,MP**  
**NIDN. 0819125701**

(  )  
Ketua

2. **Handoyo Wirastomo, S.E., M.M**  
**NIDN. 0813408802**

(  )  
Anggota

3. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
**NIDN. 082818404**

(  )  
Anggota

**Mengetahui**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Dekan**

(  )  
**(Dr. H. Muhammad Ali, M.Si)**  
**NIDN. 0806066801**

## SURAT PERNYATAAN LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, dan/atau Doktor). Baik di Universitas Muhammadiyah, Maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 31 Januari 2022



**MUKHARRAMAH**  
**NIM: 218120213**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT  
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUKHARRAMAH  
NIM : 218120213  
Tempat/Tgl Lahir : BIMA, 25 MEI 1999  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : FISI POL  
No. Hp : 085 238 925 753  
Email : MUKHARRAMAHJASMAN@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. IMPOCEMENT  
TUNGGAL PRAKASA TBK.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 46%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disita dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademis dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 08 Februari 2022

Penulis



MUKHARRAMAH  
NIM. 218120213

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A. ff  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.Ahmad Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUKHARRAMAH  
NIM : 210120213  
Tempat/Tgl Lahir : BIMA 25 MEI 1999  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp/Email : 085 238 974 753  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT.INDOCEMENT  
TUNGGAL PRAKASA TBK

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 08 Februari, 2022  
Penulis



MUKHARRAMAH  
NIM. 210120213

Mengetahui,  
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.  
NIDN. 0802048904

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.  
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh



## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan memberikan rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Indocement Tungal Prakasa Tbk. Kecamatan Lembar, Kabupaten Lombok Barat”. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan, arahan, saran yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. H. Junaidin, AM. MP. selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.

5. Bapak Handoyo Wirastomo, SE,M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Ibu Baiq Rienelda Tri Yunarni S.E,M.AK selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT, seluruh dosen dan staf Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT yang tidak bisa saya sebut satu-persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.
7. Terima kasih kepada kedua orang tua saya terima kasih banyak atas doa, semangat dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis ok sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin.....

Mataram, 31 Januari 2022

**MUKHARRAMAH**  
**NIM: 218120213**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT.INDOCEMENT  
TUNGGAL PRAKASA TBK**

Mukharramah<sup>1</sup>, Drs. H. Junaidy, AM.,MP,<sup>2</sup>, Handoyo Wirastomo, S.E., M.M<sup>3</sup>  
Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indocement Tunggul Prakasa tbk dan untuk mengetahui di antara harga, dan kualitas manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indocement Tunggul Prakasa tbk. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 50 pembelian produk di PT. Indocement Tunggul Prakasa tbk. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesa yaitu Uji parsial (Uji t), uji secara serentak (Uji F) dan koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan adanya (1) terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indocement Tunggul Prakasa tbk. (2) Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai *unstandardized coefficient* yang paling tinggi adalah variabel harga yaitu sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga barang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Indocement Tunggul Prakasa tbk.

***Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian***

# THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKASA TBK

Mukharramah<sup>1</sup>, Drs. H. Junaidy, AM.,MP,<sup>2</sup>, Handoyo Wirastomo, S.E., M.M<sup>3</sup>  
Student<sup>1</sup>, First Advisor<sup>2</sup>, Second Advisor<sup>3</sup>  
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram

## ABSTRACT

The purpose of this study is to see if price and quality have an impact on consumer purchasing decisions at PT. Indocement Tunggol Prakasa tbk, and if so, which of the prices and which quality has the most impact on consumer purchasing decisions at PT. Indocement Tunggol Prakasa tbk. The researcher conducted quantitative research using a sample of 50 product purchases from PT. Indocement Tunggol Prakasa tbk. Questionnaires and documentation are two approaches for gathering data. The validity and reliability test of a research instrument is called a research instrument test. Multiple linear regression analysis was performed to analyze the data, and a partial test (t test), simultaneous test (F test), and multiple determination coefficients were utilized to evaluate the hypothesis (R2). The findings of this study show that (1) there is a partial and simultaneous influence on price and quality variables on consumer purchasing decisions at PT. Indocement Tunggol Prakasa tbk, and (2) there is a partial and simultaneous influence on price and quality variables on consumer purchasing decisions at PT. Indocement Tunggol Prakasa tbk. (2) The price variable has the highest un-standardized coefficient value of 0.302, according to the results of multiple linear regressions. This demonstrates that at PT. Indocement Tunggol Prakasa tbk, the variable price of items has the greatest impact on consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *Price, Product Quality, and Purchase Decision*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian dan konsep harga .....	8
2.2.2 Kualitas produk.....	11
2.2.3 Keputusan pembelian.....	17
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen .....	18
2.2.5 Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis penelitian .....	23
3.2	Lokasi penelitian .....	23
3.3	Populasi dan Sampel .....	23
3.4	Sumber Data .....	25
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.6	Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel .....	26
3.7	Teknik analisis data .....	29

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk .....	35
4.1.2	Visi Misi PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.....	39
4.1.3	Struktur organisasi di PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk .....	40
4.2	Gambaran Umum Responden.....	41
4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	41
4.2.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.2.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	42
4.3	Distribusi Jawaban Responden .....	43
4.3.1	Variabel Independen .....	43
4.3.2	Variabel Dependen .....	45
4.4	Analisis Data.....	46
4.4.1	Hasil Uji Instrument Angket.....	46
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	48
4.4.3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	51
4.4.5	Hasil Uji F .....	51
4.4.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.5	Pembahasan .....	60

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	58

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan .....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur .....	44
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Harga.....	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kualitas .....	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Keputusan Pembeli .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	56
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	23
Gambar 4.1. Struktur organisasi di PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk ...	41
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastesitas .....	54



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang.**

Persaingan di dunia perdagangan saat ini sangat ketat. Secara khusus, dunia globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas. Banyak produsen barang dan jasa di satu negara bersaing dengan produsen di negara lain untuk merangsang minat konsumen dalam perdagangan internasional. Di era modern ini, persaingan bisnis semakin ketat, dan pada akhirnya perusahaan berlomba-lomba menarik pembeli dengan menawarkan layanan yang inovatif dan kreatif. konsumen produk.

Banyak produsen membuat berbagai jenis produk, tetapi dengan kualitas yang berbeda. Produk yang dijual harus memiliki kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan yang laku di pasaran dan dapat bersaing dengan produk lain, pada dasarnya menyangkut keputusan pertama untuk menjadi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. proses produksi sampingan. Proses pengambilan keputusan adalah langkah yang diambil konsumen untuk menentukan produk tertentu yang mereka anggap terbaik.

Keputusan pembelian adalah sikap individu terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk berupa produk atau jasa dan kesediaan untuk mengambil resiko yang mungkin timbul.

Metode pengambilan keputusan untuk setiap individu hampir sama.

Namun, ada beberapa faktor yang dapat membedakan antara keputusan individu, seperti usia, kepribadian, pendapat, dan gaya hidup. Dalam Peter dan Olson (Asrizal & Muhammad, 2018), keputusan pembelian adalah kombinasi informasi untuk mengevaluasi setidaknya dua alternatif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang pembelian suatu produk (Jaya Permana & Widwi Handri, 2021).

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena membantu konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli dari perusahaan. Harga juga merupakan ukuran kepuasan pribadi terhadap produk yang Anda beli. Jika Anda mengevaluasi kepuasan yang diharapkan dengan produk yang Anda beli, seseorang berani membayar harga tinggi untuk produk tersebut. Dalam hal ini kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli memotivasi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan lebih mengembangkan produk agar lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga adalah nilai yang ditentukan atau ditampilkan dari suatu produk, atau jumlah atau media pertukaran setara lainnya yang harus dibayar untuk suatu produk atau layanan pada titik waktu tertentu. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam sebuah produk. Harga merupakan faktor utama dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk.

Untuk produk semen, banyak perusahaan yang berlomba-lomba

menjual produknya. Salah satu perusahaan yang memproduksi semen jenis PCC adalah PT. Indocement Tungal Prakasa Tbk. Untuk jenis produk semen, harga tidak tertera langsung pada produk. Konsumen yang ingin membeli semen jenis PCC dapat dengan mudah memilih produk semen jenis PCC yang dibeli berdasarkan katalog yang ada karena harga dapat dikonfirmasi pada katalog yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Ada juga skor kualitas produk yang menentukan kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk adalah kondisi suatu barang berdasarkan penilaian kesesuaian produk dengan metrik yang ditentukan. Semakin banyak standar yang ditetapkan dipatuhi, semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan.

Mengingat kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran produk suatu perusahaan, maka kualitas produk harus menjadi fokus utama dari perusahaan atau produsen tersebut. Kualitas menunjukkan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi tertentu.

Menurut (AMILIA, 2017), kualitas produk merupakan beberapa referensi positioning terpenting bagi pemasar. Kualitas jelas diidentifikasi oleh nilai dan kepuasan pelanggan, karena kinerja produk atau layanan secara langsung mempengaruhi kualitas produk. Produk memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan karena mereka tidak dapat menjalankan bisnis tanpa mereka. Oleh karena itu, membuat suatu produk lebih baik jika memenuhi kepentingan pasar dan selera serta kebutuhan pembeli.

Salah satu produk semen jenis PCC yang terkenal dengan kualitas produknya adalah produk semen jenis PSS yang sarat dengan inovasi untuk menarik motivasi beli konsumen. Konsumen percaya bahwa produk semen jenis PCC adalah produk yang terjamin kualitasnya, karena produk semen jenis PCC sudah terkenal di berbagai negara akan kualitasnya.

PCC Type Cement adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan menjual produk semen jenis PCC berkualitas tinggi untuk digunakan di rumah. Kantor pusatnya ada di Jepang. Ada sistem distribusi penjualan langsung (direct sales). Saat ini, semen PCC berkembang sangat pesat, menjangkau pasar di lebih dari 100 negara. Di banyak negara, semen jenis PCC selalu menduduki peringkat teratas di antara perusahaan penjualan langsung lainnya.

banyak negara, semen type PCC selalu menempati ranking atas di antara perusahaan-perusahaan direct selling lainnya.

No	Nama	Jumlah Konsumen			Jumlah
		2019	2020	2021	
1	Saka Agung	45	40	40	125
2	Kunci Pelita	30	28	32	90
3	Sungai Mas	35	39	36	110
4	Unggul Jaya	29	30	33	92
5	Varia Usaha Beton	40	38	35	113
6	Utama Beton Perkasa	35	36	35	106
7	Bunga Raya	32	34	33	99
8	Rangga Eka	40	37	35	112
9	Damai Indah	41	40	37	118

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 perusahaan semen mengalami penurunan pembeli hal ini disebabkan oleh virus corona yang sudah mulai menyebar sehingga pembeli tidak bisa

melakukan pembangunan dan penggunaan semen pada pembangunan karena ppada tahun 2021 sudah diberlakukan isolasi.

Produk semen type PCC bukanlah suatu produk yang bisa dianggap harga murah, namun produk-produknya banyak diminati konsumen karena kualitas produk semen type PCC memberikan kenyamanan bagi setiap para konsumen.

Produk semen jenis PCC bukanlah produk yang murah, namun kualitas produk semen jenis PCC memberikan kemudahan bagi seluruh konsumen, sehingga permintaan di kalangan konsumen sangat besar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang masalah di atas, dapat merumuskan masalah.

1. Apakah Harga mempengaruhi keputusan pembelian produk semen di PT.Indocement Tunggul Prakasa Tbk?
2. Apakah Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk semen di PT.Indocement Tunggul Prakasa Tbk ?

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui bahwa harga itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Indocement Tunggul Prakasa Tbk.
2. Untuk mengetahui bahwa kualitas produk itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Indocement Tunggul Prakasa

Tbk.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi akademis, teoretis, dan praktis:

##### **1. Manfaat Akademik**

Studi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang administrasi bisnis (S1) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengisi kekurangan dalam analisis data.

##### **3. Manfaat Praktis**

Bagi pelaku bisnis, manfaat ini menjadi masukan untuk menggali pengetahuan lebih dalam untuk mencapai hasil yang maksimal mengenai dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penting juga untuk membagikan pekerjaan sebelumnya yang dilakukan pada masalah yang sedang diselidiki penulis, sebagai sumber refleksi dan untuk menyempurnakan materi dalam penulisan ini. Yang dijadikan bahan pembandingan, yaitu karya sebelumnya yang dinilai sebagai bahan penelitian. Detailnya dapat dipetakan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	1.
<b>Penelitian / Judul</b>	Rahman HZ Tahun 2014 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Lp3i Kepri)
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Lp3i Kepri).
	2
<b>Penelitian / Judul</b>	Dwi widianti 2012 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk tuperware d Jogjakarta
<b>Hasil</b>	Terdapat pengaruh secara bersamaan antar kualitas produk,harga,terhadap keputusan pembelian toperwate pada masyarakat jogja,nilai signifikan 0,00, dengan persamaan regresi $Y=3,765+0,571 X_1+0,292 X_2$ .
	3
<b>Penelitian / Judul</b>	Jon carlos 2017 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet indosat ooredoo
<b>Hasil</b>	Dari penelitian dapat di simpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara paraisal maupun secara simultan.

## 2.2 Landasan teori

### 2.2.1 Pengertian dan konsep harga

#### 1. Konsep Harga

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembeli barang dan jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran uang tunai yang dipaku pada suatu produk atau jasa, atau ukuran nilai uang tunai yang diperoleh untuk berbagai keperluan sejak pembelian produk atau jasa tersebut.

Di sisi lain, pandangan lain dijelaskan dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) bahwa harga yang diperkirakan oleh pelanggan atau pembeli adalah harga dari sesuatu. Bagi perusahaan, di sisi lain, harga adalah salah satu dari banyak komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Intinya, seperti yang dijelaskan dalam (Insani & Madiawati, 2020), salah satu nilai yang harus dibayar pelanggan untuk membeli sesuatu adalah memahami harganya.

Ada lima indikator harga. Yaitu kisaran harga, keserasian antara harga dan kualitas produk, persaingan harga, dan rasionalitas harga dengan kemudahan penggunaan (Arif Rahman, 2010).

a Penghasilan. Sebagian besar bisnis, kecuali bisnis layanan

publik, umumnya mengandalkan pendapatan.

- b Kapasitas. Dalam ilmu ekonomi, perusahaan biasanya mencocokkan penawaran dan permintaan, bahkan dengan batas produksi maksimum.
- c Pelanggan. Keputusan harga biasanya representatif. Artinya, memperhitungkan semua jenis pelanggan, segmen pasar, dan daya beli yang berbeda. Dan ketiga hal tersebut dapat diterapkan dengan sistem pengurangan harga, bonus dan lainnya.

Menurut (Ardista & Wulandari, 2020), harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a Analisis permintaan produk. Ada dua langkah untuk menganalisis permintaan produk: analisis perkiraan harga dan analisis selisih penjualan.
- b Tanggapan dari pesaing. Pesaing adalah faktor penentu harga, terutama risiko persaingan yang diharapkan.

## **2. Indikator Harga**

Menurut Stanton (1998), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a Harga Terjangkau
- b Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c Daya Saing Harga
- d Kesesuaian Harga dengan Utilitas

### 3. Penetapan harga

Nitisusastro (2017) Setiap perusahaan memiliki kebijakan harga yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan tujuan yang dicapainya. Hal ini tidak terlepas dari keputusan penempatan pasar perusahaan sebelumnya. Untuk pertama kalinya, perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu apa yang ingin mereka capai dengan produk tertentu. Ketika sebuah perusahaan memilih pasar sasaran di pasar tertentu, strategi bauran pemasaran yang mencakup strategi pasar dan penetapan harga tertentu ditentukan lebih cepat.

Harga adalah atribut yang terkandung dalam suatu produk atau jasa dan digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang tinggal di Indonesia yang masih tergolong berpenghasilan rendah, harga menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Hal ini menyebabkan persaingan harga antara merek yang berbeda yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Peran atribusi harga adalah fungsi harga yang membantu pembeli menentukan keuntungan atau kualitas terbaik apa yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembeli.

Strategi kebijakan penetapan harga adalah keputusan penetapan harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan dari

strategi penetapan harga perusahaan adalah:

- a) Kenaikan harga agen ekonomi (price kenaikan harga) hanya menambahkan persentase dari harga rata-rata barang yang diproduksi.
- b) Penetapan harga pangsa pasar, yaitu berusaha memperoleh pangsa pasar dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing.
- c) Market skimming price, yaitu syarat menetapkan harga tinggi bila ada pembeli yang bersedia membayar harga tinggi:
  - a. Pembeli cukup.
  - b. Dibandingkan pesaing, kenaikan harga
  - c. Tidak terlalu berbahaya. Kenaikan harga memberikan kesan produk yang bagus
  - d. Tetapkan harga pendapatan saat ini, yaitu harga tinggi untuk menghasilkan pendapatan yang cukup untuk mendapatkan uang Anda kembali dengan cepat.
  - e. Target Profit Pricing, yaitu harga yang didasarkan pada target penjualan dalam jangka waktu tertentu.
  - f. Harga promosi, yaitu harga yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan produk lain.

### **2.2.2 Kualitas produk**

Kualitas Produk Nitisusastro (2017) merumuskan definisi kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan, memenuhi atau

melampaui harapan untuk produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan.

Menurut Kotler (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diminati, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan. Ini bisa berupa produk, layanan, orang, tempat, organisasi, aktivitas, ide, atau ide.

Pelanggan yang puas membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang baik dari produk. Perusahaan yang bijaksana bertujuan untuk menyenangkan pelanggan mereka dengan menjanjikan apa yang dapat mereka tawarkan dan menawarkan lebih banyak.

Persaingan merek yang sengit baru-baru ini telah memaksa pemasar untuk menawarkan daya tarik yang lebih besar daripada pesaing mereka. Tak heran, konsumen diuntungkan dengan adanya berbagai merek. Konsumen memilih merek, yang merupakan kualitas produk. Kualitas produk pasti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2014:131), ada tujuh (tujuh) indikator desain produk.

### 1. Ciri-ciri

Dengan kata lain, ini adalah properti yang mendukung fungsionalitas dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan di beberapa properti. Fitur produk adalah alat kompetitif untuk produk perusahaan yang berbeda. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam hal menambahkan fitur baru ke produk mereka. Salah satu faktor keberhasilan yang paling penting bagi perusahaan Jepang adalah perbaikan terus-menerus dari properti tertentu produk seperti jam tangan, mobil dan kalkulator. Memperkenalkan fitur baru dianggap sebagai salah satu bentuk kompetisi yang paling efektif.

### 2. Kinerja

Artinya, tingkat karakteristik utama produk dalam operasi. Pembeli produk mahal terutama membandingkan kinerja (penampilan/kinerja) dari merek yang berbeda. Pembeli biasanya bersedia membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik, kecuali jika premi melebihi nilai yang dirasakan.

### 3. Mutu Kesesuaian

Kepatuhan didefinisikan sebagai seberapa dekat desain produk dan karakteristik operasi dengan kriteria target. Kualitas yang sesuai adalah sejauh mana semua unit yang diproduksi memenuhi dan memenuhi spesifikasi target yang dijanjikan. Ini disebut kesesuaian dari spesifikasi.

#### 4. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan adalah ukuran masa manfaat yang diharapkan dari produk tertentu. Volvo, misalnya, mengiklankan mobil berumur panjang untuk membenarkan harga yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang bertahan lebih lama.

#### 5. Daya Uji (Reliabilitas)

Ini adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal selama periode waktu tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi keandalan yang baik. Saya ingin menghindari biaya kerusakan dan waktu yang diperlukan untuk perbaikan.

#### 6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemampuan untuk diperbaiki adalah ukuran kemampuan untuk diperbaiki dari produk yang tidak berfungsi atau rusak. Kemampuan perbaikan yang ideal adalah ketika pengguna dapat memperbaiki produk dengan murah atau tanpa menghabiskan banyak waktu.

#### 7. Model (Style)

Ini mewakili tampilan produk dan selera konsumen. Model tersebut memberikan karakteristik khusus produk yang sangat baik yang sulit untuk ditiru. Misalnya, Jaguar sendiri tidak terlalu andal dalam hal keandalan, tetapi banyak pembeli mobil membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa.

### a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176), dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja atau (performance)

Hal ini terkait dengan aspek fungsional dari barang tersebut dan merupakan fitur utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu barang.

2. Tampilan (features)

Artinya, karakteristik sekunder (tambahan) atau karakteristik kinerja penuh.

3. Kesusuain (Conformance)

Ini mengacu pada tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan preferensi konsumen. Persetujuan mencerminkan sejauh mana desain produk dan kemampuan operasional sesuai dengan standar yang ditetapkan.

4. Daya tahan (durability)

Hal ini erat kaitannya dengan umur simpan produk, yaitu berapa lama masih bisa digunakan.

5. Keindahan (aesthetics)

Yakni daya tarik produk terhadap panca indera.

6. Kualitas yang dipersepsikan

Dengan kata lain, citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab

perusahaan terhadapnya. Sebagai aturan umum, pembeli kurang memiliki pengetahuan tentang karakteristik dan karakteristik produk yang mereka beli, sehingga mereka mempersiapkan kualitas dari segi harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Produk memiliki implikasi penting bagi perusahaan karena tanpa mereka mereka tidak dapat melakukan apa pun dalam bisnis mereka. Pembeli membeli produk saat mereka merasa benar, sehingga untuk pemasaran produk yang sukses, produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kebutuhan pembeli. Dengan kata lain, pembuatan produk berorientasi pada kebutuhan pasar dan preferensi konsumen.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan untuk melakukan fungsi produk seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Pengukuran kualitas produk didasarkan pada empat indikator:

1. Kekuatan Kekuatan di sini mengacu pada seberapa kuat sebuah merek dapat membangun hubungan dengan konsumen. Pengukuran kekuatan ini biasanya dibentuk oleh pengalaman masa lalu, kualitas, harga, kualitas, rekomendasi, individu, iklan, dan banyak lagi.

2. Keunikan Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini diciptakan oleh atribut produk. Artinya, satu produk dibedakan dari yang lain. Kelompok unik mencakup berbagai layanan yang dapat ditawarkan produk, fluktuasi harga produk yang bersangkutan, dan perbedaan tampilan produk.

3. Ability (Lebih disukai) Ability adalah kemampuan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Kelompok yang disukai ini meliputi pengucapan merek produk, ingatan merek bagi konsumen, dan kesesuaian merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan dari merek yang bersangkutan.

4. Penampilan produk

Penampilan suatu produk adalah bentuk fisik atau desain dari produk yang diproduksi oleh perusahaan.

### **2.2.3 Keputusan pembelian**

Seperti yang dijelaskan Kotler dalam (Aldoko, Suhalyono, & Yuliyanto, 2016), keputusan pembelian adalah membeli merek dengan permintaan tinggi, tetapi ada dua faktor antara tujuan pembelian dan keputusan pembelian. .. Metode pengambilan keputusan individu hampir sama. Namun, ada beberapa faktor yang dapat membedakan antara keputusan individu, seperti usia, kepribadian, pendapatan, dan gaya hidup. Seperti yang dijelaskan Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018), keputusan pembelian individu diasumsikan

sebagai pola trade-off yang menggabungkan data untuk mengevaluasi opsi di sekitar dua opsi dan memilih salah satunya. Singkatnya, pilihan konsumen adalah interaksi aktivitas dan pilihan dengan setidaknya dua pilihan untuk mencapai tingkat berpikir kritis tertentu. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 1997) menjelaskan beberapa indikator untuk membuat keputusan pembelian, seperti deteksi masalah, penelitian informasi, peringkat alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen**

Menurut Philip Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor ketika membuat keputusan pembelian:

1. Faktor budaya Budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Anak-anak yang sedang tumbuh memperoleh berbagai nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga mereka dan lembaga penting lainnya. Misalnya, anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat dipengaruhi oleh prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan nilai-nilai pemuda. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur dengan identifikasi dan sosialisasi anggota yang lebih spesifik. Kebangsaan, agama, golongan, ras, wilayah geografis. Pada dasarnya, ada tingkatan

sosial (kelas) dalam cara hidup masyarakat. Tingkatan sosial ini dapat berbentuk sistem kasta yang terstruktur secara hierarkis dan mencerminkan kelas sosial yang relatif homogen dan bertahan lama di mana para anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Saya bisa melakukannya. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku berpakaian, bahasa, dan waktu luang.

2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain:
  - a. Kelompok referensi,
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status.
3. Keputusan pembelian pribadi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan citra diri pembeli.
4. Fisiologi Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama:
  - a. Motivasi
  - b. Belajar
  - c. Kepercayaan dan
  - d. Persepsi

### 2.2.5 Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit diprediksi. Pendekatan luas untuk mengungkapkan minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen rasional dalam semua keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah proses yang dialami orang ketika mencari, membeli, dan membeli jasa dan ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah solusi dari masalah konsumen dan terdiri dari elemen-elemen berikut:

1. Pahami masalahnya
2. Temukan solusi alternatif
3. Evaluasi alternatif
4. Beli
5. Digunakan setelah pembelian

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana pengambil keputusan (decision-making unit) membuat keputusan pembelian dan melakukan transaksi dalam rangka pembelian dan konsumsi produk, tanpa memandang individu, kelompok, atau organisasi meningkat.

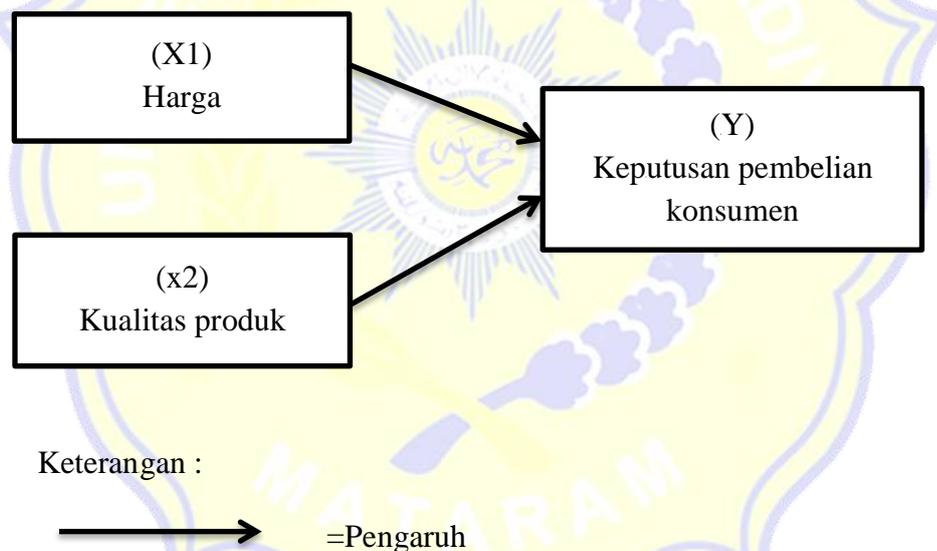
Menurut Nitisution (2017), bagaimana perilaku konsumen menghabiskan waktu, uang, tenaga, dan sumber daya lain yang tersedia untuk membelanjakan produk terkait, seperti jawaban dan pertanyaan tentang apa yang dibeli individu dan mengapa mereka membeli. Berfokus pada cara menentukan. Di mana Anda

membelinya, di mana Anda membelinya, seberapa sering Anda membelinya. Secara sederhana, perilaku konsumen adalah seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, model konseptual penelitian dapat dijelaskan dengan kerangka teori, Sugiyono (2014):

**Gambar 2.1:** Kerangka Konseptual



### 2.4 Hipotesis Penelitian

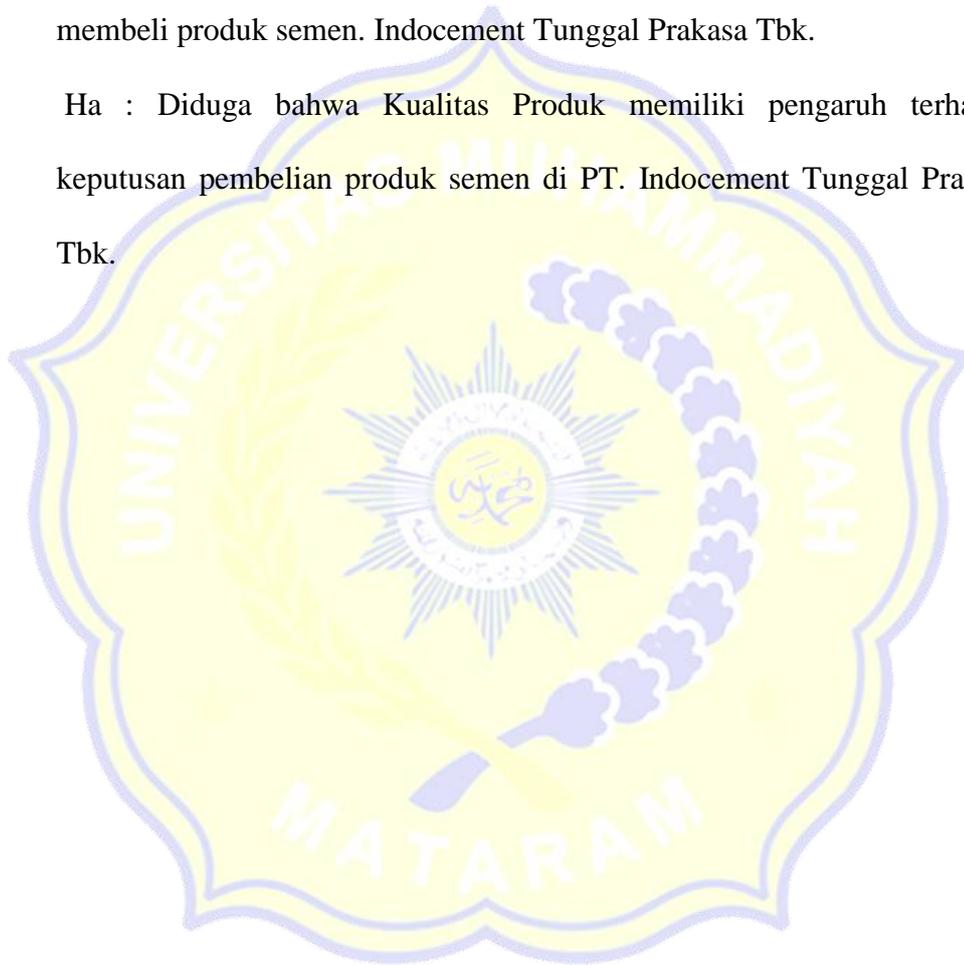
Berdasarkan pertanyaan di atas, hipotesis berikut dapat dibuat sebagai jawaban awal atas pertanyaan yang diajukan.

Ho: Harga diperkirakan tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk semen di PT. Indocement Tungal Prakasa Tbk.

Ha: Harga diyakini mempengaruhi keputusan PT untuk membeli produk semen. Indocement Tungal Prakasa Tbk.

Ho: Kualitas produk diyakini tidak mempengaruhi keputusan PT untuk membeli produk semen. Indocement Tungal Prakasa Tbk.

Ha : Diduga bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk semen di PT. Indocement Tungal Prakasa Tbk.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan statistik.

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Lokasi survei dilakukan oleh salah satu anak perusahaan PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Namanya PT. Jalan Raya Lembar di Gerung, bersebelahan dengan Seat Harbour, Galaksi Multibangan di Kabupaten Lombok Barat.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah “domain umum dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang peneliti putuskan untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya.

Target audiens survei ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk semen PCC Tipe di PT Indocement Tunggal Prakasa Tbk.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017: 137), sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi tertentu. Untuk menentukan besar sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Populasi

e= error margin(tingkat kesalahan)

Populasi pada penelitian ini sebanyak N = 100 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10 persen, maka jumlah sampel yang harus digunakan adalah, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100,0,1^2}$$

$$n = 2:100$$

$$n = 50$$

Berdasarkan rumus Slovin digunakan 50 sampel sebagai responden dalam penelitian ini. Pengambilan sampel secara acak, teknik pengambilan sampel probabilistik, digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap item atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2017), simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan lapisan-lapisan yang ada dalam populasi tersebut. Kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini sesuai dengan kriteria populasi

yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek berupa jawaban, saran, kritik, pertanyaan, dan penilaian konsumen sebagai responden. Contohnya adalah data yang dikumpulkan dari responden berdasarkan survei.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berdasarkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini, dalam kaitannya dengan literatur dan buku teks tentang topik yang dibahas dalam penelitian.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Metode pengumpulan data**

Menurut Sugishirono (2014). Memilih metode pengumpulan data yang tepat dapat berdampak signifikan pada hasil penelitian Anda, karena menyediakan data yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

##### **a. Kuesioner (Angket)**

Saat melakukan investigasi, data yang dikumpulkan harus benar-benar dapat diandalkan dan akurat, karena akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner. H. Metode pengumpulan data

yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner atau serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden (Sugishirono, 2014).

Pengumpulan data dilakukan dalam format kuesioner yang mengumpulkan data dengan memberikan atau membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan dijawab. Sasaran survei ini adalah konsumen PT Indocement Tunggul Prakasa Tbk yang telah berbelanja sejak tahun 2019.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumen, kata-kata Dari asal muasal dokumen berarti bahan tertulis. Teknik dokumentasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data tertulis, gambaran umum lokasi penelitian, dan catatan lain yang terkait dengan penelitian (Sugiyono2014).

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa masa lalu, dan dokumentasi dapat berupa teks-teks manusia, foto, dan karya-karya monumental. Untuk memenuhi kebutuhan bahan survey sebagai alat survey tambahan.

### **3.6 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Variabel**

##### **a. Variabel Bebas**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas (independent variable) yang mempengaruhi variabel terikat (dependent variable).

### 1. Harga (X1)

Nitisusastro Mulyadi; (2017) Harga adalah nilai yang ditetapkan atau ditetapkan dari suatu produk, atau jumlah atau alat tukar setara lainnya, yang harus dibayar untuk produk atau layanan pada waktu tertentu.

### 2. Kualitas produk (X2)

Nitisusastro Mulyadi (2017) merumuskan definisi kualitas sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.

#### **b. Variabel terikat**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dengan memilih salah satu alternatif solusi untuk masalah yang dikumpulkan dari mereka dan mencapainya dengan tindak lanjut yang sebenarnya (Desyana: 2013).

### **3.6.2 Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan judul yang disurvei yaitu: pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Untuk Indocement Tunggal Prakasa Tbk, ada variabel survei. Itu adalah:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variable	Devinisi operasional	Indicator
Harga X1	Harga Mandey (2013) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan menjual produknya berupa barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan utilitas</li> </ol>
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fitur-fitur seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. (Kotler dan Armstrong, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (strength)</li> <li>2. Keunikan (uniquesnes)</li> <li>3. Kemampuan (Favorable)</li> <li>4. penampilan produk (desain)</li> </ol>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dengan memilih salah satu alternatif solusi untuk masalah yang dikumpulkan dari mereka dan mencapainya dengan tindak lanjut yang sebenarnya (Desyana: 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.</li> <li>2. Kepuasan akan kualitas suatu produk.</li> <li>3. Kemantapan akan kualitas produk</li> <li>4. Keputusan pembelian ulang</li> </ol>

### **3.7 Teknik analisis data**

#### **3.7.1 Uji Instrumen Penelitian**

Menurut Sugishirono (2015:102), alat penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Alat survey merupakan alat untuk mengukur nilai-nilai variabel yang akan disurvei guna memperoleh data pendukung untuk melakukan survey. Jumlah perangkat yang digunakan untuk survei tergantung pada jumlah variabel yang akan disurvei. Alat survei yang biasa digunakan dalam survei adalah daftar kuesioner yang diberikan kepada setiap responden yang menjadi sampel survei, yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

##### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan salah satu pengujian yang dilakukan pada peralatan penelitian. Menurut Sugiyono (2016: 177), uji validitas adalah ukuran ketepatan antara data yang benar-benar terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tes validasi digunakan untuk menentukan apakah setiap item pada perangkat valid. Hal ini dapat ditentukan dengan kolaborasi antara skor item dan skor total. Metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi product-moment Pearson dengan menggunakan persamaan berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Correlation product moment

X = Bauran Pemasaran

Y = Keputusan Pembelian

n = Periode Waktu

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai koefisien korelasi minimum adalah nol (0) dan nilai maksimum adalah 1 (1), atau dapat ditulis sebagai:  $0 < r < 1$ .

Jika nilai  $r$  positif dan  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka item atau variabel valid untuk  $r$  tabel, tetapi jika hasil  $r$  tidak positif dan  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka item atau variabel tersebut adalah Tidak valid. Untuk mempermudah perhitungan, penelitian ini menggunakan software komputer SPSS versi 20.

b. Uji realibilitas

Menurut Ghazali (2018: 81), “Uji reliabilitas adalah tes yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau komposisi. Kuesioner tersebut merupakan tanggapan konsisten atau stabil jangka panjang seseorang terhadap suatu pernyataan. Koefisien alfa cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60, maka konfigurasi atau variabel tersebut dianggap reliabel.

Rumua cronbach alpha, yaitu :

$$\alpha_{\text{Cronbach}} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_1^k s_1^2}{s_p^2} \right)$$

Keterangan :

**K=jumlah butir**

**$s_1^2$  = ragam (variance) dari butir ke – 1**

**$s_p^2$  = ragam (variance) dari skor total**

Untuk mempermudah perhitungan, penelitian ini menggunakan software komputer SPSS versi 20.

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Somantri (2011: 243) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Data yang digunakan biasanya berupa interval atau skala rasio.

Persamaan regresi secara umum adalah: (Sugiyono, 2007: 236)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = variabel keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel

$X_1$  = variabel harga

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$

$X_2$  = variabel kualitas

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013: 98), uji-t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel penjelas atau independen terhadap penjelasan individu terhadap variabilitas variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji-t dengan membandingkan t-statistik dengan tabel untuk menguji apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan subvariabel  $\alpha=0.05$ . Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria (Ghazali, 2005: 84).

- a Jika nilai t-hitung pada output SPSS lebih kecil atau signifikan lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis ditolak (faktor regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b Hipotesis diterima apabila nilai t hitung pada output SPSS lebih besar dari t tabel atau secara signifikan lebih kecil dari 0,05 (koefisien regresi signifikan). Artinya variabel independen

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Serentak (Uji F)

Ini adalah pengujian signifikansi perbedaan antara garis regresi aktual (dihitung dari data yang diperoleh) dan garis regresi teoritis (garis regresi linier sejati) berdasarkan pendekatan ANOVA. Pengujian menggunakan uji-F juga dikenal sebagai pengujian perbedaan antara tiga atau lebih mean aritmatika (Algifari (1997)).

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

Keterangan :

F = Nilai  $F_{hitung}$

K = Banyaknya variable yang diamati

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel penelitian / jumlah responden

Kriteria pengujian Hipotesis Dengan tingkat keyakinan 90% dan  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $(n - 1 - k)$   $(n - 1)$

$H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## 3. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk secara simultan menentukan variabel independen yaitu kontribusi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli ( $Y$ ).

Rumusan yang digunakan menurut Wirawan (2002:299) dari Sagita (2014:47) adalah:

$$R^2 = \frac{\beta_1 \Sigma X_1 + \beta_2 \Sigma X_2}{\Sigma Y^2}$$

Analisis ini akan dilakukan melalui bantuan program SPSS.

