

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELOMPOK ACUAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PASAR BLIMBING KOTA MALANG**

S

KRIPSI

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH :

MARSIANA DEPI

2017120117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

MALANG

2023

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELOMPOK ACUAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR BLIMBING KOTA MALANG

RINGKASAN

Karena persaingan yang ketat di sektor bisnis, bisnis mencari rencana pemasaran terbaik untuk barang-barang mereka. Suatu proses pembelajaran dan pemikiran yang menghasilkan suatu perspektif yang menginformasikan keputusan pembelian. Minat membeli ini menimbulkan dorongan dan keinginan yang besar, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk mewujudkan keinginannya. Globalisasi memerlukan penyesuaian di segala bidang. Diantaranya adalah industri pemasaran. Tujuannya dari riset berikut ialah untuk mengetahui bagaimana penetapan harga, kelompok acuan, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berdampak keputusan konsumen di Pasar Blimbing. Dengan jumlah sampel 150, penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan pada riset berikut. Temuan menunjukkan bahwa, jika $t_{hitung} (3,892) > t_{tabel} (1,65)$, maka kualitas produk mempunyai dampak yang sangat besar pada keputusan pembelian. Sebaliknya pada variabel kelompok referensi, $t_{hitung} (4,624) > t_{tabel} (1,65)$ menunjukkan bahwa secara parsial kelompok referensi mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kelompok acuan semuanya mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara bersamaan, dengan nilai F hitung $F_{hitung} (6,205) > F_{tabel} (2,67)$. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} (1,149) > t_{tabel} (1,65)$.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Produk, Kelompok Acuan dan Harga

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Karena pesaing yang ketat di sektor bisnis, bisnis mencari rencana pemasaran terbaik untuk barang-barang mereka. Suatu proses pembelajaran dan penalaran yang menghasilkan perspektif yang menginformasikan keputusan pembelian. Minat beli ini memberikan insentif dan kemauan, pada akhirnya membuat seorang konsumen dapat mewujudkan keinginan yang ada di kepalanya (Rahma, 2007).

Semua sektor harus beradaptasi dengan tuntutan era globalisasi. Diantaranya adalah industri pemasaran. Perusahaan perlu memiliki daya saing agar mampu memenangkan persaingan karena meningkatnya tingkat persaingan di dunia usaha dan lingkungan yang tidak dapat diprediksi. Sebagai landasan keberhasilan pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran kontemporer yang berorientasi pasar harus diterapkan oleh pemasar untuk mencapai hal ini. Dalam dunia bisnis yang sangat dinamis dan tidak dapat diprediksi, dunia usaha harus mampu merespon dan tindak dengan cepat dan benar dalam hadapi pesaing (Pujadi, 2010). Akibatnya, setiap bisnis harus terlibat dalam persaingan yang ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

Keberadaan manusia dipengaruhi oleh kemajuan industri dan teknologi, khususnya di lingkungan komersial modern. Selain itu, menjamurnya perusahaan-perusahaan kecil dan besar telah mengakibatkan persaingan yang ketat di antara mereka, terutama di antara perusahaan-perusahaan yang sejenis satu sama lain. Ini berarti bahwa untuk menjual produk mereka secara efektif, bisnis yang gunakan ide pasar harus memantau dengan cermat sikap pelanggan dan variabel yang berdampak keputusan pembelian mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ide pemasaran menyatakan bahwa salah satu pendekatan untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan memastikan persyaratan dan preferensi pasar sasaran atau konsumen dan kemudian, lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, memberikan kepuasan yang diinginkan (Kotler, 2015).

Produk, penetapan harga, tempat, dan promosi membentuk bauran pemasaran, yang merupakan kumpulan teknik pemasaran taktis dan terkelola yang digunakan bisnis untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran. Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada pendekatan terpadu terhadap kegiatan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa tugas ini diselesaikan bersamaan dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Tanpa bantuan unsur lain, tidak ada satupun unsur yang dapat berfungsi sendiri. Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk mempengaruhi keputusan pelanggan mengenai barang perusahaan mana yang akan dibeli dan digunakan. Empat komponen bauran pemasaran adalah promosi, tempat, harga, dan produk.

Produk sangat penting dalam marketing mix karena dapat memengaruhi komponen pemasaran lainnya. Jenis promosi yang dibutuhkan, harga dan penyaluran, akan ditentukan oleh jenis produk yang dibuat dan dipasarkan. Dalam strategi produk, suatu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau membuat produk baru. Salah satu hal yang diperhatikan pembeli sebelum melakukan pembelian adalah kelompok referensi; selain itu, kualitas adalah taktik pemasaran yang penting.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok acuan. Dalam strategi pemasaran produk, kelompok acuan sangat penting, baik yang digunakan dalam komunikasi pemasaran maupun yang terkait dengan pelanggan. Fungsi masing-masing kelompok acuan akan mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Menurut Setiadi (2017:90) dalam bermasyarakat dapat bermacam kelompok, diantaranya Secara khusus, kelompok referensi mencakup kelompok yang berhubungan dengan keluarga, teman, atau grup teman sekolah, grup sosial formal, grup belanja, grup tempat kerja, dan grup konsumen. Kelompok referensi adalah kelompok orang yang saling membantu dalam membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli dan makan. Pengaruh sosial pada perilaku konsumen berasal dari reference group, yang merupakan bagian dari lingkungan sosial mikro konsumen. Interaksi sosial dengan

referensi grup ini sering terjadi secara langsung dan secara pribadi, dan dapat berdampak langsung pada perilaku, afeksi, dan kognisi konsumen.

Selain Kelompok acuan harga juga mempunyai peran dalam keputusan pembelian konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Salah satu elemen kunci berbaur pemasaran yang mempengaruhi cara suatu produk dipasarkan adalah penetapan harga. Jumlah uang atau ukuran lain yang diperdagangkan untuk hak milik atau pengguna suatu barang atau jasa juga dapat dipahami sebagai harga. Menetapkan harga produk sangat penting untuk keberhasilan proses penjualan. Saat orang berbelanja suatu produk, perhatian utama mereka selalu pada harga. Akibatnya, ketika memilih untuk beli suatu barang atau memakai Sebuah jasa, masyarakat memberikan penekanan yang signifikan terhadap harga yang diberikan.

Terlihat dari perilaku konsumen bahwa taktik penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran dan penjualan barang yang dijual. Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis sangat ketat, dan setiap perusahaan harus mampu memuaskan keinginan pelanggannya sekaligus berupaya menghasilkan barang yang membedakan mereka dari pesaingnya. Dengan demikian, upaya menciptakan produk baru dapat menjadi taktik yang berguna bagi pelaku bisnis untuk menawarkan penawaran produk yang kreatif sehingga tercapai kepuasan bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini mencakup konsumen, yang membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta pelaku bisnis, yang ingin menghasilkan uang dari penjualan dan mempertahankan reputasi positif mereka di mata klien.

Dari uraian di atas penulis mempunyai ketertarikan melaksanakan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kelompok Acuan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Blimbing”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang sudah menjadi latar belakang permasalahan diatas ialah:

- 1) Apakah kualitas produk berdampak pada putusan yang membeli di pasar Blimbing?
- 2) Apakah kelompok acuan berdampak pada putusan yang membeli di pasar Blimbing?
- 3) Apakah harga berdampak pada putusan yang membeli di pasar Blimbing?
- 4) Apakah kualitas produk, kelompok acuan dan harga secara simultan berdampak pada putusan yang membeli di pasar Blimbing?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dampak kualitas produk pada putusan konsumen di pasar Blimbing
- 2) Untuk mengetahui dampak kualitas produk pada putusan konsumen di pasar Blimbing
- 3) Untuk mengetahui dampak kualitas produk pada putusan konsumen di pasar Blimbing
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kelompok acuan dan harga secara simultan dampak kualitas produk pada putusan konsumen di pasar Blimbing

1.4. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dimaksudkan sebagai sumber tambahan dan titik acuan untuk penyelidikan di masa depan mengenai kualitas produk, harga, perilaku pembelian, dan kelompok referensi.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian berikut harapannya bisa bermanfaat diantaranya:

1) Bagi Pedagang di pasar Blimbing

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pedagang belimbing dalam mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk, harga, dan kelompok referensi sehingga dapat membujuk pelanggan untuk melakukan

pembelian setelah ditentukan seberapa kuat suatu keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2) Bagi Peneliti

Para sarjana dapat memperluas pemahaman mereka tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana penetapan harga, kelompok referensi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mempraktekkan informasi yang telah mereka pelajari di perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik. 2015. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Apriyandani, Hendri. 2019. Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 50 No. 2 September 2017*.
- Arikunto, Suharsimi, 2015. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayu, Kade. 2019. Pengaruh Kelompok acuan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Kualitas produk Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 – 1400*.
- Azwar. Saifuddin. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Creswell, Jhon W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, James F. D.B. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi, 6. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fauziyah, Sausan. 2017. The influence of reference group and perceived quality toward purchase decision of decorative cosmetics for lips without the halal label. *TAZKIYA Journal of Psychology Vol. 5 No. 1 April 2017*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Metodologie Research Jilid I*. Ed. I, Cet. XXX. Yogyakarta: Andi Offset.
- Igir, Friani Gloria. 2018. Pengaruh Kelompok acuan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018*.

- Kotler dan Amstronng. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid III*. Jakarta: Erlangga.
- Muliasari, Dewi. 2019. The effect of product price and product quality on purchasing decisions for samsung brand handphones among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol-3, Issue-4, 2019 (IJEBAR).
- Pujadi, Bambang. 2010. “*Studi Tentang Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Sikap Terhadap*”. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahma, Eva Seila. 2007. *Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Rares, Angelina. 2015. The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604
- Schiffman dan Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2015. *Metode Statistika*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Penerbit Alfabeta.
- Suharno. 2016. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukardi. 2016. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Suryanti, Devy Isnina. 2019. Pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baegopa Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume:5 Nomor:1, Juni 2019.*

Widiana, Muslichah Erma. 2016. Pengaruh ekuitas merek, kelompok acuan dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo. *e-Jurnal Manajemen Kinerja E-ISSN : 2407-7305.*

Winarno. 2016. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

