

# Marsiana depi

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 15-Jan-2024 09:19PM (UTC-0600)

**Submission ID:** 2271674891

**File name:** Marsiana\_depi.docx (62.58K)

**Word count:** 1261

**Character count:** 8344

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

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**MARSIANA DEPI**

**2017120117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**MALANG**

**2023**

## **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**

### 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 baur 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.



---

# Marsiana depi

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://rinjani.unitri.ac.id">rinjani.unitri.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.stiemahardhika.ac.id">repository.stiemahardhika.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
4	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a>	

Internet Source

1 %

10

[journal.unla.ac.id](http://journal.unla.ac.id)

Internet Source

1 %

11

[toffeedev.com](http://toffeedev.com)

Internet Source

1 %

12

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

1 %

13

[johannessimatupang.wordpress.com](http://johannessimatupang.wordpress.com)

Internet Source

1 %

14

[layla-najwa.blogspot.com](http://layla-najwa.blogspot.com)

Internet Source

1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

# Marsiana depi

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---