

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO MEBEL NETTY
SKRIPSI**



**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi dan Bisnis**

Diajukan oleh

MUHAMMAD GHANI PUTRA

NPM. 2001110100

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDIANANTI

2024


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : Muhammad Ghani Putra
Nomor Pokok : 2001110100
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga
dan Promosi terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Toko
Mebel Netty

Pembimbing Skripsi:

Tanggal


Pembimbing I : Firdaus Sianipar S.E M.,M.
NIDN. 0203066401

Tanggal



Pembimbing II: H. Hisbullah Basri S.E M.,Si
NIDN. 0212016201

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen,

Dekan,


Dr. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN: 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN. 0222096301

086 /PS/DFEB/ 2019

::

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

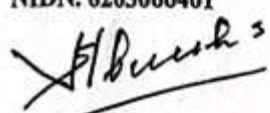
Nama : Muhammad Ghani Putra
Nomor Pokok : 2001110100
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga
dan Promosi terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Toko
Mebel Netty

Penguji Skripsi:

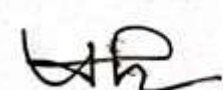
Tanggal


Ketua Penguji : Firdaus Sianipar S.E M.,M.
NIDN. 0203066401

Tanggal


Penguji I : H. Hisbullah Basri S.E M.,Si
NIDN. 0212016201

Tanggal


Penguji II : Umi Hasanah S.E M.,M
NIDN. 0220016002

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen,

Dekan,



Dr. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN: 0205026401


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN. 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Ketika dunia jahat kepadamu maka kamu harus menghadapinya karena tidak ada seorang pun yang akan membantumu jika kau tidak berusaha”

Kupersembahkan kepada :

- *Orang tua tersayang*
- *Keluarga besarku*
- *Almamaterku*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ghani Putra

Npm/Nomor Pokok : 2001110100

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, September 2024



Muhammad Ghani Putra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Mebel Netty.”**

Dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat atas dukungan, bimbingan, petunjuk serta saran-saran yang diberikan. Ucapan terima kasih ini diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Ima Adriyani, SE.M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik.
4. Ibu Mariyam Zanariah, SE.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
5. Bapak Firdaus Sianipar S.E M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi saran serta mengarahkan dalam membuat skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak H Hisbullah Basri S.E M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi saran serta mengarahkan dalam membuat skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Kartawinata S.E M.P selaku Dosen pembimbing akademik.

8. Bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberi pengajaran dan ilmu pengetahuan.
9. Kepada kedua orang tua tercinta, Kakak-Adik, Keponakan dan keluarga saya yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan baik materi maupun moral selama penulisan skripsi ini.
10. Pemilik dan Staff Pegawai Toko Mebel Netty yang telah memberikan izin penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang diperlukan.
11. Seluruh rekan-rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah bersedia membantu dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna, karena keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan dalam penyusunan proposal skripsi. Untuk itu saya mohon maaf atas kesalahan dalam penulisan. Semoga laporan proposal skripsi ini dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan, Terima kasih.

Palembang, September 2024

Muhammad Ghani Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang.....	1
1.2Rumusan Masalah.....	8
1.3Tujuan Penelitian	8
1.4Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1Kajian Teroritis.....	10
2.1.1Kualitas Produk	10
2.1.2Harga.....	13
2.1.3Promosi	15
2.1.4Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.2Penelitian Lain yang Relevan.....	24
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.1.1Tempat Penelitian	28
3.1.2Waktu Penelitian.....	28
3.2Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.2.1	Sumber Data	29
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	29
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	31
3.3.3	Sampling	31
3.4	Rancangan Penelitian	33
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5.1	Variabel Penelitian.....	34
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6	Instumen Penelitian	37
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1	Uji Normalitas	39
3.7.2	Uji Multikolineritas.....	40
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.8	Teknik Analisa Data	41
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.8.2	Analisis Koefisien Korelasi (r)	42
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	43
3.9	Uji Hipotesis.....	43
3.9.1	Uji F (Uji Simultan)	43
3.9.2	Uji t (Parsial)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Hasil Penelitian.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Mebel Netty	47
4.1.2	Struktur Organisasi	47
4.1.3	Gambar Toko Mebel Netty	48
4.2	Pembahasan Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	55
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.4 Uji Hipotesis Penelitian.....	64
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Toko Mebel Netty Tahun 2021-2023 (Dalam Rupiah) ...5
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Produk Toko Mebel Netty Dengan Merek Lain (Dalam Rupiah).....6
Tabel 2.1	Penelitian lain yang relevan.....24
Tabel 3.1	Kegiatan Penelitian.....28
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel35
Tabel 3.3	Skor Skala Likert.....38
Tabel 3.4	Interval koefisien43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur49
Tabel 4.2	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin50
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)51
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Harga (X_2)52
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Promosi (X_3).....53
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....54
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas produk (X_1).....55
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2).....56
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_3)56
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....57
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas58
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....59
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....60
Tabel 4.14	Hasil Regresi Linier Berganda61
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Korelasi.....62
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi.....63
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F)64
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji t).....65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Mebel Netty	47
Gambar 4.2	Toko Mebel Netty	48

ABSTRAK

Muhammad Ghani Putra, Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mebel Netty (Dibawah bimbingan Bapak Firdaus Sianipar SE,MM dan Bapak H Hisbullah Basri SE,Msi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mebel Netty. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko mebel Netty. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 90 konsumen melalui data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : dilihat dari persamaan regresi linier berganda $Y=17,702 + 0,298 X_1 + 0,121 X_2 + 0,153 X_3$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Mebel Netty. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji dengan nilai sig F $(0,000) < 0,05$. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t sebesar $0,004 \leq 0,05$, variabel harga tidak mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t $0,264 \leq 0,05$. variabel promosi tidak mempengaruhi secara parsial keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai sig t $0,164 \leq 0,05$

Toko Mebel Netty diharapkan agar dapat mempertimbangkan harga jual yang lebih terjangkau agar minat konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat dan melakukan mengevaluasi dan menghindari adanya faktor – faktor yang dapat menghambat proses keputusan pembelian Di Toko Mebel Netty.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Ghani Putra, Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mebel Netty (Dibawah bimbingan Bapak Firdaus Sianipar SE,MM dan Bapak H Hisbullah Basri SE,Msi)

This research aims to determine whether there is a partial and simultaneous effect of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions at Netty Furniture Store. The study was conducted on the customers of Netty Furniture Store. The type of research used in this study is descriptive quantitative method. The sample in this research consists of 90 consumers, with data collected by distributing questionnaires to 90 respondents using accidental sampling technique. The results of this research are as follows: based on the multiple linear regression equation $Y=17.702 + 0.298 X_1 + 0.121 X_2 + 0.153 X_3$, this indicates that product quality, price, and promotion can enhance purchasing decisions. The results of the simultaneous hypothesis test indicate that the variables of product quality, price, and promotion collectively influence purchasing decisions at Netty Furniture Store. This can be evidenced by the test results with an F significance value $(0.000) < 0.05$. The partial test results also show that the product quality variable affects purchasing decisions, indicated by a t significance value of $0.004 \leq 0.05$, while the price variable does not have a partial effect on purchasing decisions, as shown by a t significance value of $0.264 \leq 0.05$. The promotion variable also does not have a partial effect on purchasing decisions, indicated by a t significance value of $0.164 \leq 0.05$. Netty Furniture Store is expected to consider more affordable selling prices to increase consumer interest in making purchases and to evaluate and avoid factors that could hinder the purchasing decision process at Netty Furniture Store.

Keywords: product quality, price, promotion and consumer purchasing decisions

RIWAYAT HIDUP

Muhamad Ghani Putra dilahirkan di kota Palembang pada tanggal 26 Maret 2001 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak Sosiawan dan Ibu Nyimas Syamsiah. Sekolah dasar diselesaikan tahun 2012 di SD Negeri 177 Palembang, sekolah menengah pertama di selesaikan tahun 201 di SMP Muhammadiyah 2 Palembang. Dan selanjutnya menyelesaikan sekolah menengah atas pada tahun 2018 di SMA Muhammadiyah 2 Palembang . Pada tahun 2020, ia memasuki fakultas ekonomi program studi manajemen universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, September 2024

Muhammad Ghani Putra

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini persaingan bisnis yang terjadi sangat ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk merencanakan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut tentunya perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2016:51) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut tjiptono (2018) bahwa didalam strategi pemasaran terdapat dua faktor lain yang terpisah tetapi berhubungan sangat erat yakni 1) Pasar sasaran, ialah sesuatu kelompok konsumen homogen yang merupakan sasaran industry 2) bauran pemasaran (*marketing mix*), ialah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol serta dapat dikombinasikan oleh perusahaan guna memperoleh hasil yang optimal.

Salah satu hal yang harus menjadi perhatian perusahaan ialah keputusan pembelian konsumen karena didalam keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Maka dari itu perusahaan harus mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian dan perusahaan mencapai targetnya.

Sejalan dengan ini menurut (Giolandro Eric Susilo, 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian

yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya.

Assauri (2017) juga mengungkapkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah 1) *product* 2) *price* 3) *promotion* 4) *place* 5) pelayanan yang baik.

Berdasarkan pendapat para ahli, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan ke pasar agar dapat dipunyai, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi. (Haryanto, 2017).

Kotler & Keller (2017: 121) kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka dari hal tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan (Phillip Kotler, 2008) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka

secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk memiliki barang atau jasa.

(Prihartono, 2021) pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti pertimbangan yang lainnya.

Dikutip dari Brown dalam (Hasan, 2016) pemilihan sebuah karakter toko dikarenakan kesan pembeli pada harga daripada harga asli pada toko. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli, tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitu juga sebaliknya.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, namun juga dipengaruhi oleh promosi. Menurut Kotler & Keller promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

(Sari, 2023) Promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu berupa diskon, kupon, cashback, bonus dan hadiah. Dengan mengadakan promosi penjualan diharapkan adanya peningkatan pada pembelian produk. Apabila promosi penjualan menurun berarti kegiatan promosi belum memenuhi syarat proses promosi yang baik. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang global, maka pemilihan suatu promosi sangat berpengaruh terhadap efek atau hasil yang diharapkan.

(Rangkuti, 2009) kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam hal kegiatan pembelian sesuai keinginan dan

kebutuhannya. Sehubungan dengan pentingnya masalah kualitas produk, harga dan promosi, maka hal tersebut harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan Toko Mebel Netty.

Sebelum membuat penelitian ini peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian pada Toko Mebel Netty, yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan mebel. Mebel adalah istilah untuk perabotan rumah tangga yang berfungsi sebagai penyimpan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja ataupun tempat menaruh barang dipermukaannya. Misalnya furniture sebagai tempat penyimpanan biasanya dilengkapi pintu, laci dan rak, contohnya lemari pakaian, lemari buku dan lain-lain. Furniture dapat terbuat dari kayu, bambu, logam, plastik dan sebagainya.

Mengingat semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi, kebutuhan setiap orang terhadap barang barang mebel semakin meningkat setiap tahunnya. Walaupun produk mebel bukan lah kebutuhan pokok, namun permintaan pelanggan meningkat dibuktikan dengan adanya pabrik baru dan toko mebel baru yang bertambah setiap tahun. Salah satu toko mebel di Indonesia, tepatnya di Palembang adalah Toko Mebel Netty yang bertempat di jalan segaran 15 ilir Palembang, yang didirikan Netty pada tahun 2012. Produk yang dijual oleh toko ini seperti meja makan, kursi kayu, sofa, meja belajar dan lain lain. Namun demikian, adanya persaingan dari beberapa toko sejenis, berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Penjualan Toko Mebel Netty
Tahun 2021-2023
(Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan	Presentasi perubahan penjualan
2021	193.570.000	-
2022	174.725.000	9,735%
2023	152.350.000	12,8%

Sumber: Toko Mebel Netty, 2024

Berdasarkan table 1.1, peneliti dapat melihat penjualan yang diperoleh Toko Mebel Netty di tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami penurunan yang diduga disebabkan beberapa hal diantaranya produk yang hampir sama dengan produk yang dijual oleh toko lain, rendahnya kualitas produk dibanding produk yang dijual pesaing, perbedaan harga dengan produk lainnya, dan juga kurangnya promosi. Ditahun 2022 Toko Mebel Netty mengalami penurunan penjualan sebesar 9,735% atau sebesar Rp 18.845.000 sedangkan ditahun 2023 mengalami penurunan sebesar 12,8% atau sebesar Rp 22.375.000.

Dalam hal kualitas produk yang diberikan oleh toko mebel Netty, pernah mendapatkan keluhan terhadap pembelian, bahwa ditemukannya permasalahan mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Saat ini variasi bentuk atau model pada produk mebel di Toko Mebel Netty termasuk beragam dibandingkan dengan toko lain. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pembelian dapat merubah keputusan pembelian berikutnya dengan mencari alternatif produk yang dijual toko lain. Selain masalah kualitas produk, perbandingan harga antara Toko Mebel Netty dibanding dengan toko lain cukup menjadi masalah, dicontohkan dalam tabel perbandingan harga sebagai berikut.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk Toko Mebel Netty Dengan Merek Lain
(Dalam Rupiah)

No	Nama Produk	Harga		Selisih
		Toko Mabel Netty	Toko Pesaing	
1	Filing Cabinet 4 Laci Super Brother	2.970.000	3.050.000	80.000
2	Meja Makan Kaca 4 kursi 12218	2.170.000	2.200.000	30.000
3	Almari tinggi Sliding plat	3.800.000	3.850.000	50.000
4	Almari 2pintu Combinasi + 2 Laci	3.000.000	2.960.000	40.000
5	Kabinet 4 Laci IMPORTA	2.950.000	2.860.000	90.000
6	Meja Tamu NCT-705 BW	1.300.000	1.150.000	150.000

Berdasarkan data table 1.2 dapat dilihat Toko mebel Netty juga memiliki beberap produk harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan harga produk pesaing. Harga juga berpengaruh tergantung dari kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi harganya dan sebaliknya semakin rendah kualitasnya maka semakin rendah harganya. Penentuan harga yang tepat dapat menjadi faktor Keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang di inginkan konsumen. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antara toko yang sejenis. Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga

tersebut dihubungkan dengan keputusan pembelian. Untuk masalah dalam hal promosi, Toko Mebel Netty sebenarnya memiliki peluang yang cukup besar, namun kurangnya tim promosi masih menjadi masalah signifikan. Hal inilah yang membuat Toko Mebel Netty mencoba mempromosikan produknya di berbagai iklan layanan dan media sosial, saat ini toko mebel netty mengiklankan semua produk dapat ditemukan di media elektronik seperti Facebook, Instagram dan Tiktok, tetapi belum memperlihatkan hasil yang signifikan.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi, peneliti menemukan suatu permasalahan yang terjadi pada Toko Mebel Netty, mengalami penurunan dalam pembelian. Maka peneliti mencoba mengangkat variabel-variabel yang dapat menciptakan keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat membantu kestabilan penjualan. Maka dari itu peneliti mengharapkan dari usaha ini toko mebel Netty dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Dikarenaka adanya persaingan tersebut juga mengakibatkan turunnya tingkat keseimbangan penjualan produk sehingga berdampak kurang baik untuk kedepannya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Mebel Netty “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Mebel Netty?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Mebel Netty ?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Mebel Netty ?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Mebel Netty?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, sebagai berikut

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Mebel Netty
2. pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Mebel Netty
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Mebel Netty
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Mebel Netty

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat bagi

1. Bagi Peneliti

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk memperdalam pengetahuan tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi dan keputusan pembelian serta dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh oleh penulis selama mengikuti kuliah di Universitas Tridianti Palembang

2. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan masukan dan gambaran pada perusahaan atas hasil yang diperoleh selama penelitian khususnya dalam bidang Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu dapat berguna untuk menerapkan ilmu ilmu yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktik dan kenyataan yang berlaku.

3. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. D. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 76-90.
- Dadan Sabrudin, E. S. (2019). DAMPAK AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI DAN PROFESIONALISME PAEDAGOGIK TERHADAP KINERJA GURU DI SMKN 21 JAKARTA. *Jurnal Nusamba* 39-52.
- Darmawan Y. A. (2018). ANALISIS KEBERLANGSUNGAN INDUSTRI MEBEL DI KECAMATAN BANJARSARI KOTA SURAKARTA. *eprints.ums*, 1-19.
- Dr. Rosnaini Daga, .. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Makassar: .Global Research and consulting institute
- Dr. Rosnaini Daga, .. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar : Global RCI.
- Epilinus Hului, Y. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MEDAN STOK POINT NIAS KOTA GUNUNGSITOLI. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 106-114.
- Febertina Geal), ., R. (2019). ENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN KONSUMENDAY OLD CHICK PADA PT SUPER UNGGAS JAYA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. , 147-158.
- Giolandro Eric Susilo, A. S. (2023). PENGARUH PERCEIVED PRICE, KUALITAS PRODUK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN v. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 270-280.
- Gusthamy Pratama Lasabuda, M. M. (2022). PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA 2017-2020. *Jurnal EMBA*, 337-345.

- Haryanto, F. &. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah MEA*, 39.
- Jijah Hilyatul Ajjah, E. S. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 232-236.
- Kotler, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, R. W. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi pertama*. Jakarta: PT Mitra Wacana Media.
- Mahyus. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar. *Journal of Management*, 155-159.
- Martowinangun, K. D. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. *Co-Management* , 139-152.
- Maryam Batubara, P. R. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1327-1342.
- Mayasari, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN AYAM GORENG KALASAN CABANG ISKANDAR MUDA MEDAN. *Jurnal Bisnis Mahasiswa* , 83-76.
- Nela Favianury Kapahang, J. R. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK & HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1-5.
- Ningrum, L. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research (JSR)*, 1-10.
- Nurdalila. (2019). PERBANDINGAN PEMBELIAN ATARA PRODUK HP SAMSUNG DENGAN HP VIVO. *JURNAL LPPM UGN*, 12-19.

- Oktavian, B. Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 167-183.
- Preti Intan Sari, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Qiuqiunia Marela. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2421-2426.
- Prihartono. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA*, 1172.
- Prihartono, R. M. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1171-1184.
- Putra, P. P. (2016). EVALUASI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN INVYNIA. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1-7.
- Rivaldy, A. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 37-40.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. JAKARTA: Salemba empat.
- Sari, E. R. (2023). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO QOLSA DI KOTA METRO TAHUN 2022. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 152.
- Siti Fajrotul Nurjamilah, A. S. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “KOPIMA AJA”. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 453-469.
- Soleha, A. (2022). TEORI DASAR-DASAR PEMASARAN . *Jurnal Pusdandi*, 12.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta,.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.