



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO DI  
SUMMARECON MALL BEKASI**

SKRIPSI

Nurman Saputra

1502025197

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO DI  
SUMMARECON MALL BEKASI**

SKRIPSI

Nurman Saputra

1502025197

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO DI SUMMARECON MALL BEKASI”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammdiyah Prof. DR. HAMKA.

Bekasi, 10 Agustus 2019  
Yang Menyatakan,



Nurman Saputra  
1502025197

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO DI SUMMARECON MALL BEKASI**

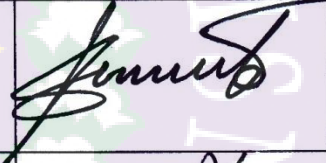
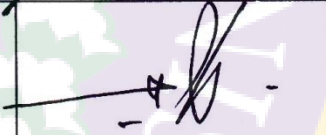
**NAMA : Nurman Saputra**

**NIM : 1502025197**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

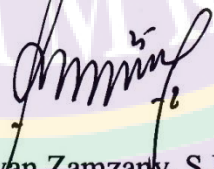
**TAHUN AKADEMIK : 2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, MM.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, MM.	

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzarly, S.E., M.M

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO DI  
SUMMARECON MALL BEKASI**

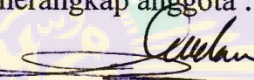
yang disusun oleh:  
Nurman Saputra  
1502025197

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian keserjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.

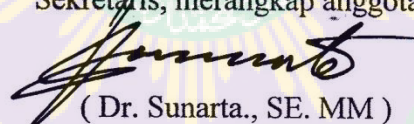
DR. HAMKA  
Pada tanggal : 28 Agustus 2019

**Tim Penguji:**


Ketua, merangkap anggota :

  
(Dr. Bambang Dwi Hartono., M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :

  
( Dr. Sunarta., SE. MM )

Anggota :

  
( Ummu Salma Al-Azizah., SE.I.,M.Sc)

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA

  
Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

  
Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M



**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKDEMIS**


Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurman Saputra  
NIM : 1502025197  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELINA HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO DI SUMMARECON MALL BEKASI”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi  
Pada tanggal : 10 Agustus 2019  
Yang Menyatakan,

  
(Nurman Saputra)

## ABSTRAK

**Nurman Saputra (1502025197)**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO DI SUMMARECON MALL BEKASI.**

*Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta*

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field reserch* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pemakai Hanphone Xiaomi Redmi 3 Pro dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 109 responden. Pengambilan sampel menggunakan tehnik random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji – t dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,664 > t_{tabel} 1,982$  dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 109 - 3 = 106$  maka diperoleh  $t_{tabel} 1,98260$  dan hubungannya adalah positif, artinya jika Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Kedua, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Harga  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,205 > t_{tabel} 1,982$  dari ketentuan  $df = n - k$  atau  $df = 109 - 3 = 106$  maka diperoleh  $t_{tabel} 1,98260$  dan hubungannya adalah positif, artinya jika Harga meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Dan yang ketiga, Kualitas Produk dan Haraga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mendukung pernyataan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan serta menguntungkan perusahaan karena banyaknya konsumen yang merasakan Kualitas Produk dan Harga yang diberikan. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $43,772 > 3,08$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

## **ABSTRACT**

**Nurman Saputra (1502025197)**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO IN SUMMARECON MALL BEKASI.***

*Essay, Strata one management study program faculty of economics and business university Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

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

*This research is a type of field research and uses a quantitative approach. While the samples in this study were consumers / users of the Xiaomi Redmi 3 Pro Hanphone by distributing questionnaires totaling 109 respondents. Sampling using random sampling techniques. The analytical method used is multiple linear regression method and uses t-test with a significance level of  $\alpha = 5\%$ . The results of this study indicate that first: Product Quality has a positive effect on Purchasing Decisions. This can be proven by the level of significance of the Product Quality variable  $0,000 < 0,05$  and tcount value of  $7,664 > t$  table  $1,982$  from the provisions of  $df = n - k$  or  $df = 109 - 3 = 106$  then a table of  $1,98260$  is obtained and the relationship is positive, meaning that if Product Quality increases, the Purchase Decision will increase. Second, price has a positive effect on purchasing decisions. This can be proved by the significance level of the variable Price  $0,001 < 0,05$  and the value of tcount  $2,205 > t$  table  $1,982$  from the provisions  $df = n - k$  or  $df = 109 - 3 = 106$  then a table  $1,98260$  is obtained and the relationship is positive, meaning that if the price increase the Purchase Decision will increase. And third, Product Quality and Haraga simultaneously influence the Purchasing Decision. This supports the statement that effective marketing can improve and benefit the company because many consumers feel the Quality of the Products and Prices provided. This result can be seen from the results of the F test in which the Fcount is greater than Ftable ( $43,772 > 3,08$ ) with a significance level of  $0,000$ .*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi sengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI REDMI 3 PRO DI SUMMARECON MALL BEKASI”** dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada :


1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr.Gunawan Suryoputro,M.HUM.,selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Faisal Ridwan Zamzany, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Sunarta, MM. selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, MM. selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staff MI store Summarecon Mall Bekasi yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian.
8. Kepada Nurul Marhamah, A.Md.Farm. yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

9. Semua pihak yang terikat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Bekasi, 10 Agustus 2019



Nurman Saputra

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORSINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKDEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.2.3 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Telaah Pustaka .....	16
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran .....	18
2.2.4 Kualitas Produk.....	18

2.2.4.1	<i>Pengertian Kualitas Produk</i> .....	18
2.2.4.2	<i>Dimensi Kualitas Produk</i> .....	19
2.2.4.3	<i>Indikator Kualitas Produk</i> .....	21
2.2.5	<i>Harga</i> .....	21
2.2.5.1	<i>Pengertian Harga</i> .....	21
2.2.5.2	<i>Bauran Harga</i> .....	22
2.2.5.3	<i>Penetapan Harga</i> .....	23
2.2.5.4	<i>Tujuan Penetapan Harga</i> .....	24
2.2.5.5	<i>Strategi Penetapan Harga</i> .....	26
2.2.5.6	<i>Pengertian Currency</i> .....	27
2.2.5.7	<i>Metode Penetapan Harga</i> .....	28
2.2.5.8	<i>Dimensi Harga</i> .....	29
2.2.5.9	<i>Indikator Harga</i> .....	29
2.2.6	<i>Keputusan Pembelian</i> .....	30
2.2.6.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i> .....	30
2.2.6.2	<i>Teori Marketing 4.0</i> .....	30
2.2.6.2.1	<i>Costumer Path</i> .....	31
2.2.6.3	<i>Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian</i> .....	31
2.2.6.4	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i> .....	32
2.2.6.5	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i> .....	33
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> .....	33
2.3.1	<i>Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian</i> .....	33
2.3.2	<i>Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian</i> .....	34
2.3.3	<i>Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian</i> .....	34
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i> .....	36
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....		<b>38</b>
3.1	<i>Metode Penelitian</i> .....	38
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i> .....	38
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i> .....	41
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	41



3.3.2	<i>Sampel</i> .....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4.1	<i>Teknik dan Waktu Pengumpulan Data</i> .....	43
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	43
3.4.3	<i>Uji Kualitas Instrumen</i> .....	44
3.4.3.1	<i>Uji Validitas</i> .....	44
3.4.3.2	<i>Uji Reabilitas</i> .....	45
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	46
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i> .....	46
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	46
3.5.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	48
3.5.4	<i>Analisis Korelasi Regresi Linier Berganda</i> .....	51
3.5.4.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i> .....	51
3.5.4.2	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i> .....	52
3.5.4.3	<i>Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</i> .....	53
3.5.4.4	<i>Uji Serentak (Uji Statistik F)</i> .....	54
3.5.4.5	<i>Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)</i> .....	55
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i> .....	57
4.1.2	<i>Sejarah Perusahaan</i> .....	58
4.1.3	<i>Latar Belakang Produk</i> .....	59
4.1.4	<i>Visi dan Misi Perusahaan</i> .....	60
4.2	Hasil dan Pembahasan .....	60
4.2.1	<i>Karakteristik Responden</i> .....	60
4.2.2	<i>Analisis per Variabel</i> .....	62
4.2.2.1	<i>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</i> .....	62
4.2.2.2	<i>Harga (<math>X_2</math>)</i> .....	72
4.2.2.3	<i>Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</i> .....	77
4.2.3	<i>Uji Kualitas Data</i> .....	84
4.2.3.1	<i>Uji Validitas</i> .....	84

4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	85
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	86
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.2.5.1 Model Regresi Linier Berganda.....	87
4.2.5.2 Koefisien korelasi.....	87
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.2.6.1 Uji Normalitas.....	92
4.2.6.2 Uji Multikolinieritas.....	94
4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	94
4.2.6.4 Uji Autokorelasi.....	95
4.2.7 Uji Hipotesis.....	96
4.2.7.1 Uji t Hitung.....	96
4.2.7.2 Uji F Hitung.....	97
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	98
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

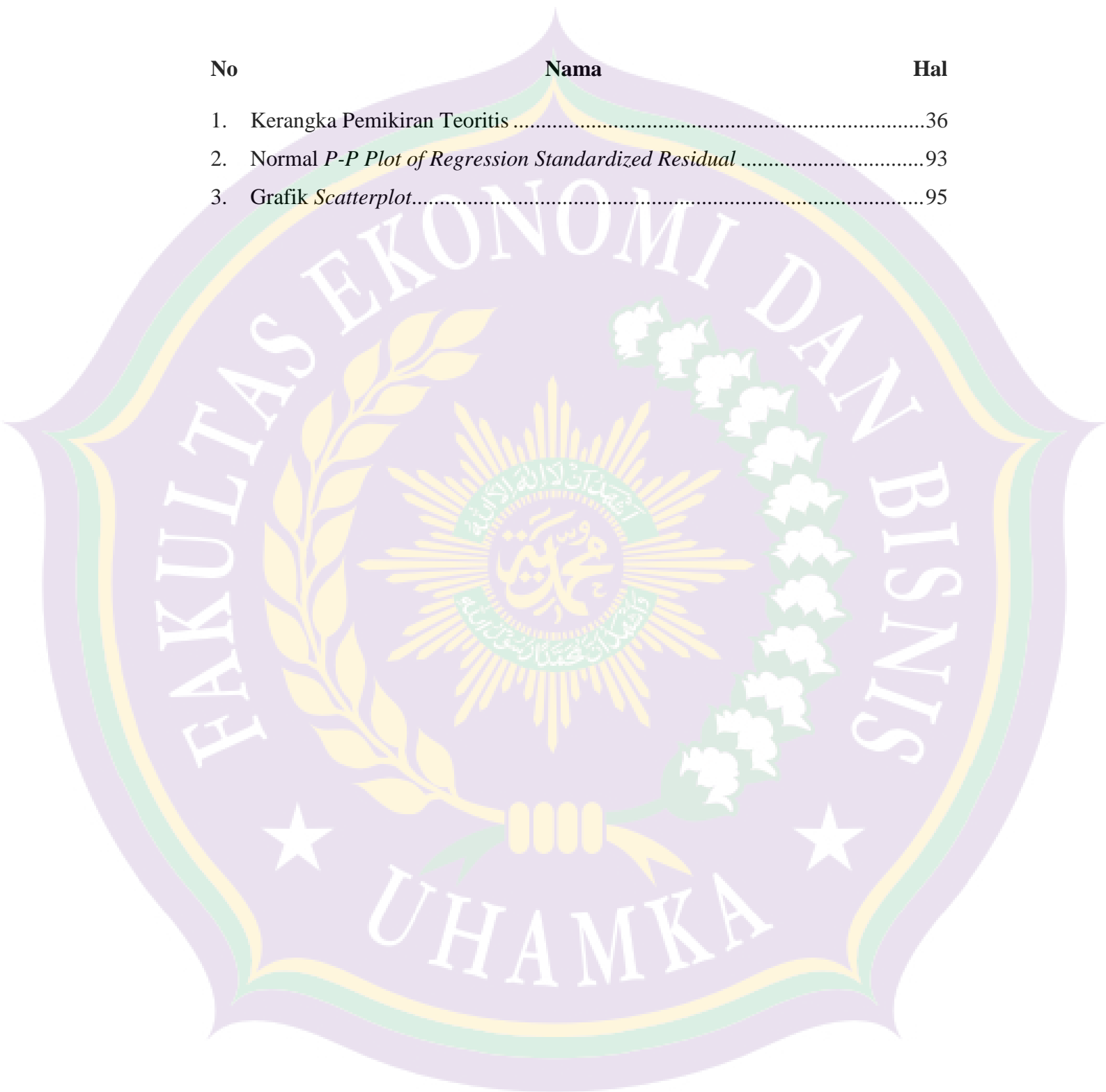
No	Judul	Hal
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	11
2.	Operasionalisasi Variabel .....	41
3.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i> .....	44
4.	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden .....	48
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	53
6.	Jenis Kelamin Responden .....	60
7.	Usia Responden .....	61
8.	Pekerjaan Responden .....	61
9.	Kualitas utama produk .....	62
10.	Mutu pada produk .....	63
11.	Ketahanan produk .....	63
12.	Kualitas kemasan .....	64
13.	Inovasi Produk .....	64
14.	Memuaskan pelanggan .....	65
15.	Kualitas produk .....	65
16.	Manfaat produk .....	66
17.	Target .....	67
18.	Kemampuan meningkatkan kualitas produk .....	67
19.	Tingkat kemudahan penyajian .....	68
20.	Nilai produk .....	68
21.	Tampilan dengan ide baru .....	69
22.	Penilai konsumen terhadap merek suatu produk .....	70
23.	Tingkat kesan kualitas produk .....	70
24.	Indikator Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	71
25.	Daftar harga .....	72
26.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk .....	73
27.	Daya saing harga .....	73
28.	Potongan harga .....	74

29. Kesesuaian harga dengan manfaat.....	75
30. Kesesuaian kualitas produk dengan harga.....	75
31. Indikator Harga ( $X_2$ ).....	76
32. Sesuai dengan penggunaan.....	77
33. Produk sesuai dengan keinginan.....	77
34. Mencari informasi dari berbagai sumber.....	78
35. Spesifikasi produk secara detail.....	79
36. Proses evaluasi keputusan.....	79
37. Memiliki keunggulan spesifikasi.....	80
38. Produk yang ekonomis.....	80
39. Kesesuaian minat konsumen.....	81
40. Puas atau tidaknya konsumen setelah melakukan pembelian.....	81
41. Merekomendasikan kepada orang terdekat.....	82
42. Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	83
43. Hasil Validitas Variabel $X_1$ .....	84
44. Hasil Validitas Variabel $X_2$ .....	85
45. Hasil Validitas Variabel Y.....	85
46. Hasil Uji Reliabilitas.....	86
47. Hasil Statistik Deskriptif.....	86
48. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	87
49. Koefisien Korelasi Parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	89
50. Koefisien Korelasi Parsial antara Harga dan Keputusan Pembelian.....	89
51. Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	90
52. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91
53. Hasil Uji Normalitas.....	92
54. Hasil Uji Multikolinieritas.....	94
55. Hasil Uji Autokorelasi.....	95
56. Hasil Uji t (Parsial).....	96
57. Hasil Uji F.....	98



**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Hal</b>
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
2.	Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	93
3.	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	95



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.	Lampiran Kuisisioner .....	1/30
2.	Lampiran Data Kuisisioner .....	9/30
3.	Lampiran Output Data SPSS .....	16/30
4.	Tabel r (1-190) .....	20/30
5.	Tabel t (1-190) .....	24/30
6.	Tabel F (1-190) .....	25/30
7.	Formulir Pengajuan Judul Skripsi.....	26/30
8.	Formulir Persetujuan Judul Skripsi.....	27/30
9.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing 1 .....	28/30
10.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing 2 .....	29/30
11.	Daftar Riwayat Hidup .....	30/30

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman globalisasi banyak perusahaan baru bermunculan dan bersaing dengan perusahaan yang sudah lama berdiri dengan menghasilkan produk yang sama atau memiliki manfaat dan kegunaan yang sama sehingga memunculkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini secara otomatis menyebabkan konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak akan produk dan membuat konsumen lebih berhati-hati dan teliti saat akan membeli produk. Karena persaingan yang ketat akan membuat perusahaan harus berpikir lebih agar produk yang dihasilkan tetap bisa diterima di masyarakat. Banyak cara yang dilakukan seperti pengembangan ide atau inovasi baru dan melakukan strategi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dan pada saat perusahaan mengeluarkan produknya perusahaan harus bisa menyesuaikan produk yang sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus dapat memasarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan pada kuartal-II 2018, peningkatan handphone di Indonesia mencapai angka yaitu sebanyak 8 juta unit, sedangkan kuartal-II 2019 penjualan meningkat mencapai angka tertinggi 9,7 juta unit. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan pada Tabel 1 Persentase penjualan handphone di Indonesia pada kuartal-II Tahun 2018-2019 sebagai berikut :

**Tabel I**  
**Persentase penjualan handphone di indonesia pada kwartal II**  
**Tahun 2018-2019**

Vendor	Kwartal-II 2018	Kwartal-II 2019
Samsung	28%	27%
Xiaomi	19%	21%
Oppo	17%	17%
Vivo	6%	9%
Realme	-	8%
<i>Others</i>	35%	18%

Dari Tabel 1 dapat di jelaskan bahwa pada kwartal-II tahun 2018-2019 penjualan tertinggi tetap dipegang samsung, namun xiaomi memiliki pejualan yang cukup tinggi juga di dibandingkan vendor handphone lainnya.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk lain atau produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya serta daya tahan. Di samping kualitas produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga sangat mempengaruhi karena harga yang tinggi menentukan tingkat permintaan yang rendah dan sebaliknya jika harga rendah maka permintaan akan daya beli tinggi. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diatuhkan pada produk. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima



oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Kualitas produk dan harga merupakan hal penting untuk setiap bisnis, tak terkecuali smartphone. Banyak produsen smartphone yang membuat handphone dengan kualitas produk yang baik dan harga murah. Terutama bagi pendatang baru dari China. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan teliti dalam membeli Smartphone. Produsen Smartphone dari Korea misalnya Samsung, LG, dan Sony menjadi saingan utama dari produk asal China. Harga yang lebih murah menjadi salah satu keunggulan Smartphone dari China.

Keputusan Pembelian merupakan hal yang di perhatikan konsumen dalam menentukan atau memilih produk Smartphone tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk dan harga (Marian, 2015).

Xiaomi merupakan handphone dengan produk China yang baru baru ini muncul di Indonesia. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas telah menunjukkan penjualan yang cukup memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan penghargaan yang diraih yaitu “rekor penjualan handphone tercepat” pada tanggal 8 April 2015 dengan catatan hasil penjualan mencapai 2.112.010 dengan waktu 12 jam. Xiaomi

melakukan strategi pemasaran produknya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas tiga variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari ketiga variabel tersebut. Xiaomi Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan harus bisa menyesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen mendapat kepuasan dari produk yang telah diberikan.

Berdasarkan paparan di atas dan mengingat pentingnya kualitas produk sebagai upaya meningkatkan kepuasan pembelian. Maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xioami Redmi 3 Pro Di Sumarecon Mall Bekasi”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon Mall Bekasi ?
2. Bagaimanakah Pengaruh Harga pada produk Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon Mall Bekasi ?
3. Bagaimanakah Pengaruh Keputusan Pembelian Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon Mall Bekasi ?
4. Apakah Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon Mall Bekasi ?

5. Apakah Pengaruh harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon Mall Bekasi ?
6. Apakah Pengaruh Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon Mall Bekasi ?

### ***1.2.2 Pembatasan Masalah***

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka pembahasan yang dilakukan oleh penulis hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon Mall Bekasi.

### ***1.2.3 Perumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut “bagaimana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon Mall Bekasi.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah Kualitas Produk Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon mall Bekasi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah Harga Handphone Xioami Redmi 3 Pro Di Sumarecon Mall Bekasi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah Keputusan Pembelian Handphone Xioami Redmi 3 Pro di Sumarecon mall Bekasi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis yang nantinya digunakan dalam mengembangkan usaha penulis, terutama yang berhubungan dengan masalah kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3 Pro di Sumarecon mall Bekasi.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemecahan masalah yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan dan peningkatan yang diperlukan untuk menunjang kelancaran kegiatan penjualan perusahaan guna tercapainya tujuan perusahaan dalam hubungannya dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi mengenai penetapan harga yang baik dan memberikan kualitas yang kompeten guna menunjang peningkatan penjualan.

## Daftar Pustaka

- Alfre, O. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. *Europe Journal of Business and Management*. Vol 5 No 1. ISSN 2222-1905.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggita, R., dan Ali, H. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. Vol 3 No 6. Page 261-272. ISSN 2412-9771.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchory, Achmad Herry., dan Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya
- Buyung, S. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 No 4.
- Direja, Ade Herman. (2011). *Buku Ajar Asuhan Keperawatan Jiwa*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fernando, M. F., dan Aksari, N. M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7 No 1. Page 441-469. ISSN 2302-8912.
- Gerung, C. J., Sepang, J., dan Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol 5 No 2. Page 2221-2229. ISSN 2303-1174.

- Habibah, U. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1 No 1. Page 31-48.  
Indonesia: Perason.
- Indriyo Gitosudarmo. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Joshua, D., dan Padmalia, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal enterpreneur dan enterpreneurship. Vol 5 No 1.
- Kasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kianpour, Jusoh, and et al. (2014). *Environmentally Friendly As A New Dimension Of Product Quality*. *International Journal Of Quality and Realibility Management*. Vol 31 Issue 5. Page 547-565.
- Kotler, Philip and Gary Armstorong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2011). *10<sup>th</sup> Edition. Marketing an Introduction*.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Principle Of Marketing*. (Edisi 15).  
*New Jersey: Pearseon Pretice Hall*.
- Kotler, Philip., dan Keller, K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1 dan 2). Jakarta; Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management*. (Edisi 15).  
*New Jersey: Pearseon Pretice Hall*.
- Manaf, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (Edisi 1). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mariana. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD*. *Sinar Rejeki Di Samarinda*. E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 3 No 2. Page 388-402. ISSN 2355-5408.
- Martini, T. (2015). *Analisi Pengaru Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputussan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian. Vol 9 No 1.



- Mowen. (2012). *Manajemen Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosad dan Suparyanto. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: In Media.
- Schiffman, Kanuk. (2013). *Consumer Behavior*. (10 Edition). Singapore: *Prentice Hall*.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. (2011). *Makro Ekonomi Teori Pengantar* .(Edisi Ketiga). Jakarta: Rajawali Pers.
- Tamunu, M., dan Tumewu, F. (2014). *Analyzing The Influence Of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado*. Vol 2 No 3. Page 1255-1263. ISSN 2303-1174.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

