

Nomor Daftar: 067/S/KWU/29/VIII/2024

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAS KAKI *ONE LOVE* DI KOTA
TASIKMALAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
S.Bns



Oleh:

Hani Juliani

(2008756)

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2024

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAS KAKI ONE LOVE DI KOTA
TASIKMALAYA**

Oleh
Hani Juliani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis Pada Kampus Daerah Tasikmalaya

© Hani Juliani 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
September 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN
HANI JULIANI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAS KAKI *ONE LOVE* DI KOTA
TASIKMALAYA**

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Diketahui,

Pembimbing I



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.

NIP 196507041987031003

Pembimbing II



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.

NIP 920171219910820201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.

NIP 920171219910820201

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh individu dan keluarga sebagai konsumen akhir dalam membeli produk dan layanan untuk penggunaan pribadi. Mudahnya berbelanja *online shop* adalah alasan dalam berubahnya suatu perilaku konsumen. Pemilik usaha harus membangun kepercayaan konsumen dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan standar kualitas dan harga yang kompetitif, baik dalam pelayanan maupun sikap terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Alas Kaki One Love. Metode penelitian ini adalah Kuantitatif deskriptif dengan sampel konsumen sebanyak 102. Teknik pengambilan data sampel *random sampling*. Teknik pengumpulan data melalui pengisian kuesioner berupa *google form*. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk One Love sebesar 71,6% dan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kualitas pelayanan dan citra merek.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decision is a decision made by individuals and families as end consumers in purchasing products and services for personal use. The ease of shopping online shops is the reason for the change in consumer behavior. Business owners must build consumer trust by offering products that meet quality standards and competitive prices, both in service and attitude towards consumers. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for One Love Footwear products. This research method is quantitative descriptive with a consumer sample of 102. The data collection technique is random sampling. Data collection technique through filling out a questionnaire in the form of a google form. The hypothesis test used is multiple linear regression test, classical assumption test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that price and product quality have a positive effect on purchasing decisions for One Love products by 71.6% and the remaining 28.4% is influenced by other factors such as promotion, service quality and brand image.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1 Konsep	7
2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian	7
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.4 Indikator – Indikator Dimensi Keputusan Pembelian	8
2.1.5 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian	10
2.1.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.2 Harga	12
2.2.1 Konsep	12
2.2.2 Definisi Harga	13
2.2.3 Dimensi Harga	13
2.2.4 Indikator – Indikator Dimensi Harga	13
2.2.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga	15
2.2.6 Metode Penetapan Harga	16
2.3 Kualitas Produk	16
2.3.1 Konsep	16
2.3.2 Definisi Kualitas Produk	16
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk	17

2.3.4 Indikator – Indikator Dimensi Kualitas Produk	17
2.3.5 Tingkatan Kualitas Produk	19
2.3.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Penelitian.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode dan Desain Penelitian	27
3.3 Desain Penelitian	27
3.4 Operasional Penelitian	28
3.5 Sumber Data Dan Alat Pengumpulan Data	33
3.5.1 Sumber Data	33
3.5.2 Alat Pengumpulan Data.....	33
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.6.1 Populasi.....	34
3.6.2 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6.3 Sampel	35
3.7 Uji Instrumen Penelitian	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Teknik Analisis Data	36
3.9.1 Statistik Deskriptif	36
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.9.3 Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan	39

4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Hasil Uji Instrumen.....	39
4.3. Gambaran Umum Responden.....	40
4.3.1 Gambaran Data Statistika Variabel Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	41
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.4.1 Uji Normalitas	43
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	45
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	45
4.5 Uji Hipotesis	46
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda	46
4.5.2 Uji Parsial t (Uji T).....	47
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	48
4.5.4 Koefisien Determinasi	48
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.6.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi	53
5.3 Rekomendasi.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penilaian Toko One Love di Shopee.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Penelitian	27
Tabel 3.2 Penilaian Kuesioner	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Konsumen One Love.....	40
Tabel 4.4 Deskripsi Data Statistic.....	41
Tabel 4.5 Rekapitulasi Kategori Variabel Harga	42
Tabel 4.6 Rekapitulasi Kategori Variabel Kualitas Produk.....	42
Tabel 4.7 Rekapitulasi Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Review Online Pelanggan di Shopee	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	24
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Logo One Love.....	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	44
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-plot.....	44
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	45

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Aghitsni, W. I & Busyra. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *JIMEA Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 6(3), 38-51.
- Alma, B. (2000). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 867.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen* (E. R. Fadilah, (Ed.); 1st ed). Deepublish.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J.A.F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.

- Hasbi, E. (2017). Pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Seblak Basah Instan Mommyindo. *Journal of Chemical Information and modeling*, 2(1), 31-38.
- Haque, M. G. (2020). Harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 21(1), 31-38.
- Hidayat, R.R & Rayuwanto. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal KEIZAI Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(2), 105-116.
- Faruqi, R. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 66-75.
- Kasmir, D. (2017). *Customer services excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen produk dan merek*. CV Media Sains Indonesia.
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna internet di Indonesia sentuh 212 juta pada 2023. *Dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rimawati, E., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh promosi, teknologi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan secara online. *Edunomika*, 7(2), 1-13.
- Rosmita, R., & Andella, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 1(1), 14-25.

- Saputra, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store. *Journal Ekonomi Bisnis*, 1(1), 31-32
- Sari, I. N. H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1-15.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240-245.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. CV Andy Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen pemasaran*. In Media.
- Swastha, B., & Irawan, D. H. (2000). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi kedua). Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (Edisi ketiga). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi keempat). Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi keempat). CV Andy Offset.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbengo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 11-30.
- Widi, R. (2011). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi. *Stomatognatic (JKG Unej)*, 8(1), 27-34.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14-23.