

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH RUMAH TANGGA PADA PT. TATEA JAYA KONSTRUKSI

Angelina Simanjuntak*¹, Adrian², Tyahya Whisnu Hendratni³

Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

Diterima 28 September 2023, Disetujui 11 Oktober 2023.

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Rumah Tangga pada PT.Tatea Jaya Konstruksi. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif yang meliputi jenis penelitian kausal atau sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT.Tatea Jaya Konstruksi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan tipe *proportionate stratified random sampling* sebanyak 100 orang karyawan. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sabun, dan terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada produk sabun, Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Pembersih Rumah Tangga pada PT. Tatea Jaya Konstruksi.

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

ABSTRACT: *The purpose of this study was to determine and analyze the quality products and price on consumer purchasing decisions. This research method is a quantitative research method which includes causal of causal research types. The population in this study consumer of PT.Tatea Jaya Konstruksi. The sampling technique in this study was the probability sampling method with proportionate stratified random sampling of 100 consumer. The data analysis used was multiple linear regression using SPSS version 26. The results showed that there was a positive effect of quality product on product of soap. There is a positive effect of price on product purchasing decisions of soap. Simultaneous test result show that there is a positive between quality product and price for purchasing product Home Care in PT.Tatea Jaya*

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

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi, dapat kita lihat dari segi usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas diantara perusahaan. Perusahaan sangat dituntut untuk meningkatkan mutu kualitas perusahaan terutama di bidang pemasaran, produksi, maupun sumber daya manusia.

Perkembangan zaman yang semakin modern seperti sekarang ini, kian mendorong keras pebisnis pemula untuk mengikuti kemajuan zaman sebagaimana trendnya agar bisnis yang dilakoni bias membuahkan hasil yang maksimal. Seperti halnya sekarang ini orang banyak melakukan kegiatan pemasaran atau menawarkan produknya dengan cara *door to door* lagi, melainkan menggunakan media sosial diantaranya Website, Instagram, LinkedIn, Facebook, Tiktok, dan masih banyak lagi. Serta penjualan melalui *E-Commerce* seperti Shopee, tokopedia, dan masih banyak lagi.

Penggunaan media sosial ini bias dikatakan jauh lebih efektif dibandingkan dengan cara tradisional berjualan ditoko yang menetap. Dimana selain bisa menghemat tenaga juga bisa menghemat waktu karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Dalam kegiatan dalam pemasaran tersebut baik dalam tradisional maupun digital, harus memperhatikan unsur-unsur pokok strategi pemasaran atau "*marketing mix*" yang terdiri dari 4 P yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat atau distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Strategi Pemasaran diatas merupakan pedoman atau variabel yang digunakan suatu perusahaan untuk memenuhi serta melayani kebutuhan konsumen, dan strategi pemasaran diatas merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan mengoptimalkan strategi penjualan perusahaan untuk menambah penghasilan menjadi lebih besar.

Oleh karena itu pengaruh dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *Sabun pembersih rumah tangga*. Setiap perusahaan harus membuat rencana atau strategi yang tepat untuk menarik daya beli konsumen atas pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting karena dengan melakukan sebuah transaksi pembelian, maka evaluasi pada pembelian akan terjadi.

Tabel 1. 1 Nama dan Ukuran Produk Sabun Pembersih Rumah Tangga PT.Tatea

No.	Nama Produk	Kegunaan Produk	Ukuran Kemasan (Liter)
1	SABUN CUCI PIRING	Membersihkan Peralatan Dapur atau peralatan Makanan	330 ml
			465 ml
			1 L
			5 L
			25 L
2	LIQUID DETERJEN PAKAIAN	Membersihkan Pakaian, dapat digunakan pada Mesin cuci jenis apapun	330 ml
			465 ml
			1 L
			5 L
			25 L
3	HAND SOAP	Sabun cuci tangan anti bakteri	500 ml
			1 L
			5 L
			25 L
4	SOFTENER	Melembutkan dan	465 ml
			1 L

No.	Nama Produk	Kegunaan Produk	Ukuran Kemasan (Liter)
		mengharumkan pakaian	5 L
			25 L
5	PEMBERSIH LANTAI	Membersihkan lantai dari kuman	465 ml
			765 ml
			1 L
			5 L
			25 L
6	KARBOL SEREH	Membunuh kuman, mengusir nyamuk, keco, tikus dan pel lantai	330 ml
			465 ml
			1 L
			5 L
			25 L

Kualitas produk, menjadi faktor yang penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Kualitas produk adalah penentu suatu keputusan konsumen setelah melakukan pembelian serta menggunakan produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang sangat kompleks (Hidayat,2009).

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga permintaan konsumen disini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Jadi dalam mengelola suatu kualitas produk harus sesuai dengan nilai guna yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam hal ini yang penting adalah menjaga kualitas dari sebuah produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik serta minat membeli atas produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik.

Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga adalah jumlah yang sangat diinginkan oleh permintaan suatu produk dan jasa. Lebih spesifik lagi, harga adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Ketentuan dan penetapan harga menjadi sangat penting karena memiliki dampak serta pengaruh yang sangat besar bagi konsumen. Bagi konsumen harga itu merupakan ukuran kemampuannya dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Sebenarnya harga *sabun tatea* tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan sabun merk lainnya, tetapi kualitas dan loyalitas nya terhadap pelanggan yang memperkuat daya saing dipasaran atau dilapangan. Harga dari *sabun tatea* dibidang cenderung standar dibandingkan dengan *sabun* dengan merk lainnya, pasti dibalik harga yang standar ke atas pasti sudah terjamin kualitas nya seperti *sabun tatea* tersebut.

Dalam konsep pemasaran modern, konsumen merupakan pusat perhatian dalam penjualan. Artinya, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen sehingga dapat menuntun pada strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Subianto,2007). Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu memperhatikan perilaku konsumen sebagai faktor yang nanti nya akan mempengaruhi kualitas pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen sebagai suatu individu, dimana tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal sehingga dapat memberikan petunjuk dalam melakukan sebuah penilaian, pemilihan, serta mendapatkan penggunaan barang ataupun jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Rumah Tangga Pada PT.Tatea Jaya Konstruksi”**

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada era saat ini, perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi, dapat kita lihat dari segi usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas diantara perusahaan. Perusahaan sangat dituntut untuk meningkatkan mutu kualitas perusahaan terutama di bidang pemasaran, produksi, maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu diperlukan nya Manajemen Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Dalam kegiatan tersebut baik dalam tradisional maupun digital harus memperhatikan unsur-unsur pokok strategi pemasaran atau *“marketing mix”* yang terdiri dari 4 P yaitu Product (Produk), Price (harga), Place (Tempat atau distribusi), dan Promotion (Promosi). Strategi Pemasaran diatas merupakan pedoman atau variabel yang digunakan suatu perusahaan untuk memenuhi serta melayani kebutuhan konsumen, dan strategi pemasaran diatas salah satu usaha yang dilakukan perusahaan.

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut (Luthfia,2012) berpendapat bahwa *“ kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan suatu fungsinya untuk mencakup daya tahan, kemajuan, kehandalan, kekuatan dan kemudahan sertapengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lain nya”*. Produk didefensikan sebagai suatu persepsi konsumen yang dilakukan oleh produsen melalui hasil produknya mutu atau kualitas produk yang dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu meningkatkan suatu volume penjualan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar supaya mendapatkan sebuah perhatian, digunakan, dibeli atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan konsumen agar konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

(Kotler dan Armstrong,2012) mengemukakan bahwa : kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, ketepatan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan, maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri berupa desain produk maupun inti dari produk tersebut.

Kualitas produk membahas tentang apa yang ditawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan suatu individu maupun kelompok.

Hal ini mendukung teori kebutuhan Maslow yang mengemukakan bahwa pemenuhan kebutuhan pribadi akan lebih baik diprioritaskan dibandingkan dengan kebutuhan-kebutuhan yang lain (Wangke, 2019)

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumen nya. Jika pemasar menaruh perhatian, dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan cepat mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan, serta kualitas produk adalah suatu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang(Mei, 2012)

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas suatu produk yang ditawarkan akan mendapatkan rasa ketidakpercayaan konsumen sehingga penjualan produk pun akan menurun, jika pasar memperhatikan kualitas, maka konsumen menyukai serta membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2018:96) dalam merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk yaitu :

a. Lima Tingkatan Produk :

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang saat ini dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap pembelian produk tersebut.
- 2) Produk generik, yaitu produk yang dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan suatu produk minimal produk tersebut dapat berfungsi)
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk yang formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dengan segala kondisinya secara normal (layak) dan disepakati bahwa produk tersebut dapat dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*) berbagai macam atau atribut produk yang dilengkapi untuk menambah berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan nilai tambahan kepuasan dan dapat menjadikan perbedaan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan serta perubahan yang akan dikembangkan untuk suatu produk yang akan datang.

Menurut Feinganbum (2018:7) Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk.

1) Pasar (*Market*)

Jumlah produk yang baru dan lebih baik yang akan ditawarkan di pasar, terus bertumbuh pada laju eskplosit. Kebanyakan dari produk ini yaitu hasil perkembangan teknologi baru bukan hanya produk itu sendiri, tetapi juga bahan dan metode yang mendasari pembuatan produk itu sendiri.

2) Produk generik, yaitu produk yang dasar yang mampu memenuhi Fungsi produk yang paling dasar (rancangan suatu produk minimal produk tersebut dapat berfungsi)

3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk yang formal yang ditawarkan

dengan berbagai atribut dengan segala kondisinya secara normal (layak) dan disepakati bahwa produk tersebut dapat dibeli.

- 4) Produk pelengkap (*augmented product*) berbagai macam atau atribut produk yang dilengkapi untuk menambah berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan nilai tambahan kepuasan dan dapat menjadikan perbedaan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan serta perubahan yang akan dikembangkan untuk suatu produk yang akan datang. Para pekerja sekarang sangat memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam suatu pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan suatu perusahaan.
- 6) Bahan (*materials*)
Dipengaruhi oleh biaya produksi dan persyaratan mutu, para ahli teknik memilih bahan dengan kualitas yang sangat ketat daripada sebelum nyadan menggunakan banyak bahan yang baru. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan karakteristik atau keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
- 7) Mesin dan mekanisasi (*machines machanization*)
Mutu yang baik adalah sebuah faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas dari mesin tersebut dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Semakin besar usaha perusahaan untuk melakukan pemekanisasian dan otomatisasi untuk mencapai penurunan biaya, mutu yang baik akan semakin kritis .
- 8) Metode Informasi Modern (*Modern information methods*)
Evaluasi teknologi komputer yang cepat telah membuka kemungkinan untuk menyiapkan, mengumpulkan, mengambil kembali dan memanipulasi informasi informasi yang tidak pernah terbayang sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini mampu menyediakan cara untuk mengandalkan produk dan jasa hingga tealah sampai kepada pelanggan.
- 9) Persyaratan-persyaratan produksi (*Mounting product requirement*)
Kemajuan pesat dalam kerumitan rancangan yang memerlukan kendali , telah membuat suatu hal-hal yang kecil terabaikan menjadi penting secara potensial. Meningkatnya kerumitan dan persyaratan- persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk telah menekankan pentingnya kehandalan serta keamanan suatu produk.

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi suatu kualitas yang digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk, yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan suatu karakteristik utama yang sangat dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli produk.
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan permintaan pelanggan.
- 3) Daya tahan (*durability*)

Adalah ukuran masa pakai suatu produk tersebut. Karakteristik ini sangat berkaitan dengan daya tahan atau kualitas produk tersebut.

4) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Sesuai dengan pengertian nya, kualitas produk ditentukan atas dasar suatu kemampuan diperbaiki : cepat, mudah dan kompeten.

5) Estetika (*aesthetic*)

Hubungan bagaimana penampilan produk tersebut bisa dilihat dari tampak, bau, rasa dan bentuk dari produk tersebut atau melalui panca indra.

6) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini berdasarkan penilaian konsumen terhadap suatu merek, citra atau iklan. Produk-produk yang bermerek biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek dengan pesaing.

3. Pengertian Harga

Harga itu umumnya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang sedang bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang tinggi dari yang mereka harapkan dan diterima. Melalui tawar-menawar akhirnya mereka sampai kepada harga yang akan mereka terima. Jadi harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dari kegiatan pemasaran untuk sampai kepada produk tersebut dapat dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 151) mengatakan bahwa “ harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan masukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan “

Menurut Bashu Swastha (2020 : 71) harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari ketiga definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, harga itu adalah unsur yang sangat penting bagi perusahaan dimana dengan adanya harga, perusahaan tersebut akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan sebagai proses tukar-menukar suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Bashu Swastha (2020 : 71) harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk jika memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari ketiga definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, harga itu adalah unsur yang sangat penting bagi perusahaan dimana dengan adanya harga, perusahaan tersebut akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan sebagai proses tukar-menukar suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Zeithaml, Bitner, dan Gramler (2015:26) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

a. Fleksibilitas (*flexibility*)

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda dari pasar, atas dasar geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

b. Harga tingkat (Price Level)

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga diatas pasar, sama dengan pasar atau dibawah pasar.

c. Diskon (Discount)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli, sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli guna untuk menyenangkan hati bagi penjual.

d. Tunjangan (Allowances)

Allowances juga merupakan pengurangan dari daftar harga menurut dari daftar pembeli, karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga di ukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Kesesuaian Harga

Produk dengan kualitas produk konsumen yang akan melibatkan terlebih dahulu harga yang tercantum dalam sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen pun sudah berpikir tentang sistem yang tepat dan hemat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan dapat memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2) Daftar Harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen tersebut mempertimbangkan untuk dibeli.

3) Potongan Harga Khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen ataupun penjual kepada para konsumen ketika terjadinya suatu event tertentu.

4) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi suatu harga, nilai dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga yang terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Irana lubis dan hidayat, 2019)

Keputusan pembelian sendiri adalah perilaku seseorang didalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai suatu kepuasan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat meliputi pengenalan suatu masalah, pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Fatrizen dan Aziz, 2019).

Menurut (Jamarnis dan Susanti, 2019) faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa langkah yang perlu untuk dilakukan, menurut (setiadi,2015) langkah yang dilakukan untuk membuat keputusan pembelian hingga pasca pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Dengan melakukan pengukuran pada masalah tersebut, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen dibedakan dan diukur terlebih dahulu dari yang sangat dibutuhkan sampai kepada yang tidak terlalu dibutuhkan. Untuk menarik sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen pemasaran perlu menggunakan media iklan.
- b. Dengan melakukan pencarian informasi, dalam melakukan sebuah pencarian informasi terhadap produk yang diinginkan, dibeli konsumen dapat menggunakan sumber yang mereka percaya seperti melalui kerabat, teman, publikasi dan laporan pemerintah. Untuk itu peran media promosi sangat berlaku pada hal ini.

Dengan melakukan alternatif, keadaan dimana konsumen telah melakukan produk yang sesuai dengan karakteristik yang mereka butuhkan. Namun dalam tahap pembelian ini sangat berpengaruh oleh lokasi, keadaan dan waktu.

METODOLOGI PENELITIAN

Kategori Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono,2016) jenis penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian tujuannya untuk mengetahui keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, variabel tersebut adalah variabel bebas dan terikat dimana penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan yang dilakukan dalam melakukan penelitian adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yaitu dilakukan dengan mendapatkan informasi secara langsung dari subjek penelitian melalui pengisian kuesioner secara online oleh responden dalam penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono,2013) variabel secara teoritis didefinisikan sebagai atribut dari seseorang atau suatu objek dimana atribut tersebut bervariasi antar satu orang atau objek dengan orang atau objek lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent atau variabel bebas dan satu variabel dependen atau variabel terikat. Berikut adalah variabel tersebut:

1. Variabel independen atau variabel bebas

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel independen sering disebut juga sebagai prediktor atau stimulus. Variabel ini mempengaruhi serta menyebabkan perubahan yang ada pada variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini antara lain adalah Harga (X₁) Kualitas produk (X₂).

2. Variabel dependen atau variabel terikat

Menurut (Sugiyono, 2017) jenis variabel yang juga sering disebut dengan variabel terikat ini merupakan variabel output atau variabel yang diberikan pengaruh. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam melakukan penelitian, variabel tersebut dalam diubah menjadi hal yang dapat diukur, hal ini dilakukan melalui operasionalisasi variabel. Menurut (Sugiyono, 2017

) operasionalisasi variabel adalah nilai dari atribut yang dimiliki objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti, dimana atribut ini memiliki variasi tertentu untuk dipelajari peneliti dan dapat ditarik kesimpulannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Perusahaan

PT. Tatea Jaya Konstruksi adalah perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi yang berlokasi di Bogor, Indonesia. PT.Tatea Jaya Konstruksi dibentuk untuk menjadi salah satu perusahaan swasta nasional yang dapat berperan untuk menopang pengembangan bisnis rekayasa dan konstruksi dan memberikan pelayanan menyeluruh dibidang perencanaan dan pengawasan serta menjadi perusahaan yang bergerak dibidang general supplier untuk mendukung UMKM seperti pendistribusian produk pembersih rumah tangga.

PT.Tatea Jaya konstruksi juga dipersiapkan untuk mampu bersaing dengan skala global kedepan dalam era perdagangan bebas saat ini. Untuk mencapai tujuan ini maka visi dan misi menjadi kerangka acuan setiap tahapan pengambilan keputusan dan proses pekerjaan.

PT.Tatea Jaya Konstruksi akan mengembangkan perusahaan dengan memberikan pelayanan dan kualitas pekerjaan sebagai jaminan kepada semua pengguna jasa perusahaan dengan motto “ Your Parnert and Solution in Civil, Structural dan Geotechnical, Mechanical dan Electrical Construction dan General Supplier “ sehingga dengan kepuasaan terhadap jasa perusahaan akan menjadi jaminan pengembangan perusahaan kedepan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka pada bab ini akan disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat membuat strategi perusahaan yang lebih baik.

1. Jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka kualitas produk akan naik sebesar 0,350 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya besarnya konstan. Hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Pembersih Rumah Tangga pada PT. Tatea Jaya Konstruksi. Artinya semakin baik kualitas produk pada Sabun maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka kualitas produk akan naik sebesar 0,580 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya besarnya konstan. Hasil penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Pembersih Rumah Tangga pada PT. Tatea Jaya Konstruksi. Artinya semakin baik pemberian harga pada Sabun maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
1. Berdasarkan pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian Sabun Pembersih Rumah Tangga pada PT.Tatea Jaya Konstruksi.

Saran

Dari kesimpulan yang telah diungkapkan sebelumnya, penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan, khususnya mengenai kemampuan peningkatan kualitas produk dan pemberian harga secara parsial. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, Sebaiknya memperhatikan Kualitas Produk Sabun dengan cara melakukan inovasi-inovasi lain. Contohnya menyediakan jenis produk yang lebih beragam kepada konsumen dengan kualitas yang baik dan membuat lebih menarik lagi packaging yang ada di kemasan produk Sabun.
2. Di dalam persepsi harga, sebaiknya memperhatikan faktor yang mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan mengembangkan cara yang lebih efisien dan efektif untuk dapat lebih bersaing dengan lebih baik kedepannya, seperti menawarkan harga yang lebih sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, agar keputusan pembelian dapat meningkat. Karena penelitian ini hanya sampai mengangkat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan variabel lain seperti variabel penelitian Promosi, Citra merek dan endorsement sehingga menambah wawasan atau literatur dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R. N., N. Qomariah., dan A. H. Hafidzi. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Penelitian Ipteks* (4) 1: 47-62
- Basari, Indra 2012. Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Centra Multi Karya Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol 4. No 2. Hal 139-159.
- Comindo Mitra Sulawesi Cabang Palopo *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1.
- Edy, Sutrisno, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasibuan, Malayu s.p. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara

[https:// journal.stiem.ac.id/index.php/jurnam/article/view /280/207](https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurnam/article/view/280/207). Diakses 16 desember 2019

Indah Puji Hartatik.(2014). Buku praktis Mengembangkan SDM. Yogyakarta: Laksana.

Irham Fahmi. (2016). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Teori dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta.

Mangkunegara, Prabu.A.(2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Maslow, A. H. (2017). Motivation and Personality (Achmad Fawaid dan Maufur: Penerjemah). Yogyakarta: Cantrik Pustaka. Palopo. Jurnal Manajemen. Vol.4,No.1.ISSN:2339-1510.

Suhardi. 2013. The scienceof motivation kitab motivasi. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Salju, Muhammad Lukman (2018), Pengaruh Motivasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. COMINDO MITRA Sulawesi Cabang Palopo". Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1.

Sutrisno, Edy (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia (Cetakan ke tujuh). Jakarta Kencana Prenada Media Group.

Sutrisno, Edy. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana, Jakarta. Sutrisno.

Sutrisno, Edy 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana.

Suhardi. (2013). The Science Of Motivation Kitab Motivasi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian PendidikanPendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis.Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wibowo.(2017). Manajemen Kinerja Edisi Kelima. Depok: Rajawali Pers. Wariati, Nana (2015). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kabupaten Barit.