

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA, DAN
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MEBEL PADA CV. KUNTENG Pekanbaru**

Oleh : Susi Susanti

Pembimbing : Meyzi Hariyanto

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Penelitian ini dilakukan di Mebel CV. Kunteng Pekanbaru yang berlokasi di jalan Garuda Sakti Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target konsumen mebel selama dua tahun terakhir ini, hal ini diduga adanya permasalahan pada keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan program SPSS. Sampel penelitian ini sebanyak 53 orang dari populasi yang berjumlah 115 yang didapat dari perhitungan rumus Slovin. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner selanjutnya diolah untuk kemudian diuji melalui program SPSS 23. Pengujian analisis linier berganda dari penelitian ini adalah $Y = 1,939 + 0,214X_1 + 0,764X_2 + 0,658X_3$.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi dalam kategori baik sedang dalam keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik. Sedangkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi memberikan pengaruh sebesar 64,1% terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru, sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Penetapan Harga, Kelompok Referensi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perekonomian yang semakin pesat di era globalisasi ini membuat keadaan persaingan bisnis baik pasar domestik maupun pasar internasional semakin ketat. Perubahan tingkat perekonomian ini diiringi dengan kemajuan teknologi yang dapat mempermudah perusahaan domestik maupun internasional dalam mengembangkan bisnisnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam mencari dan merebut hati konsumen mereka masing-masing untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memenangkan perlombaan.

Di CV Kunteng dalam penjualan produknya cukup bervariasi dan tergolong bisa dijangkau oleh konsumen dan kualitas produknya pun sesuai dengan keinginan konsumen. Sebagaimana dalam penetapan harga memang ada perubahan kenaikan harga. Hal ini karena kesulitannya dalam mendapatkan bahan kayu yang berkualitas baik serta harga pasar yang terus bersaing. Namun daftar harga produk mebel CV Kunteng belum dapat dikatakan terlalu tinggi untuk harga pasar khususnya untuk produk mebel di Pekanbaru.

Untuk memenangkan persaingan yang ada di Pekanbaru, CV Kunteng perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam perilaku konsumen yaitu, kualitas produk, penetapan harga dan kelompok referensi. Hal ini akan mampu membuat CV Kunteng bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif bahkan dapat berkembang karena pelanggan loyal akan terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk mebel CV. Kunteng Pekanbaru
2. Untuk mengetahui penetapan harga mebel CV. Kunteng Pekanbaru
3. Untuk mengetahui kelompok referensi mebel CV. Kunteng Pekanbaru
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian mebel CV. Kunteng Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel CV. Kunteng Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian mebel CV. Kunteng Pekanbaru
7. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap

keutusan pembelian mebel CV. Kunteng Pekanbaru

8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi terhadap keutusan pembelian mebel CV. Kunteng Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Konsumen
Penelitian ini di harapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen.
 - b. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai pentingnya kualitas produk, penetapan harga dan kelompok referensi didalam bisnis untuk diterapkan kedepan dan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan.
 - c. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran.

Kerangka teori

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk

merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Assuari (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Dimensi kualitas produk menurut Gravin dalam Umar (2000) ada delapan dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Conformance*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Asthetics*
8. *Perceived Quality*

2. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Abdullah dan Francis (2015) adalah suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke salauran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Penetapan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan dan harga juga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama

penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi oleh pemasaran. Menurut Stanton (2003) ada empat dimensi yang menjadi indikator penetapan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Produk
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

3. Kelompok Referensi

Menurut Setiadi (2003), kelompok referensi adalah pengaruh sosial dalam suatu perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk tersebut. Interaksi sosial dengan kelompok referensi sering terjadi secara langsung dan bertatap muka, yang mana dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan *afeksi*, *kognisi*, dan *perilaku* pada strategi pemasaran.

Kelompok referensi menurut Sumarwan (2011) adalah seorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara nyata dan digunakan sebagai perbandingan. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Engel, dkk (1995) untuk mengukur kelompok referensi menggunakan lima dimensi, yaitu :

1. Pengetahuan kelompok Referensi mengenai Produk
2. Kredibilitas Kelompok Referensi
3. Pengalaman dari kelompok referensi
4. Keaktifan Kelompok referensi

5. Daya tarik kelompok referensi

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk tahapan-tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Mengevaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Hubungan kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan penetapan harga yang tepat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alva Rembon dkk (2017) dengan judul “ Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kenzo Kenko di Manado. Hasil

dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Penetapan Harga dengan Keputusan Pembelian.

Penetapan harga merupakan bagian terpenting dari pemasaran dan salah satu penentu pemilihan produk yang nanti nya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen memilih suatu produk tersebut benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat inti dari produk tersebut, harga memiliki manfaat besar terhadap kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas sedangkan penetapan harga yang sesuai akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen . Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Dumaraya M (2017) dengan judul “ Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari penetapan harga terhadap keputusan pembelian panel listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian.

Kelompok referensi berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan berpengaruh secara dominan terhadap perilaku konsumen, karena bagi konsumen informasi dan pengetahuan dari kelompok referensi merupakan pertimbangan yang lebih dalam membeli suatu produk. Selain itu bagus tidaknya kualitas produk dapat dilihat dari pengalaman yang dimiliki oleh kelompok referensi. Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani (2015) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor SUZUKI Satria F150” bertujuan untuk menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor SUZUKI Satria F150. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel CV. Kunteng Pekanbaru
- H2: Diduga ada pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian mebel CV. K unteng Pekanbaru
- H3: Diduga ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mebel CV. Kunteng Pekanbaru
- H4: Diduga ada pengaruh kualitas produk, penetapan harga dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mebel CV. Kunteng Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013).

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada mebel CV. Kunteng di Jalan Garuda Sakti Km 2 Panam Kecamatan Tampan Pekanbaru.

2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen mebel CV Kunteng Pekanbaru berjumlah 115 konsumen.

3. Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 responden konsumen yang membeli produk mebel CV. Kunteng Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2011) uji validitas merupakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistic, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan aplikasi SPSS 23 . Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut Umar (2011) reabilitas merupakan untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Uji reabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila memiliki alpha lebih dari 0,60.

8. Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

9. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin didominasi perempuan, dilihat dari rentang usia yang didominasi 22-32 , pendidikan terakhir didominasi S1, berdasarkan pekerjaan responden didominasi PNS.

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 1,939 + 0,214 X_1 + 0,0764 X_2 + 0,658 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,939 ini dapat diartikan jika kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1,939.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,214 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,214.
- Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,764 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,764.
- Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi bernilai positif yaitu 0,658 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kelompok referensi sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,658.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui $t_{hitung} (7, 737) > t_{table} (1,67528)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui $t_{hitung} (9,388) > t_{table} (1,67528)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui $t_{hitung} (7,076) > t_{table} (1,67528)$, dengan signifikansi = $(0,00) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F t_{hitung} menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 31,958 > F_{tabel} 2,79$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,641 atau 64,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali adalah sebesar 64,1% sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Pekanbaru. Secara umum

penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori setuju atau baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup setuju atau cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai hitung t_{hitung} sebesar 7,737 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 1,983. Ini berarti bahwa, terbukti kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru. Kualitas memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Dalam benak konsumen, kualitas adalah hal yang sangat penting bagi mereka. Sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, mereka akan mengevaluasi kualitas produk terdahulu kemudian mereka akan memikirkan tentang harga produk, dan kemudian minat untuk membeli akan muncul sebelum akhirnya mereka membuat keputusan pembelian produk tersebut. Tetapi beberapa konsumen akan membandingkan dua produk dengan

tipe produk yang sama (Jin & Yong dalam Kiong, 2015).

B. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai hitung t_{hitung} sebesar 9,388 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 2,369. Ini berarti bahwa, terbukti penetapan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru. Pengaruh penetapan harga dengan keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian (Cornelia Dumaraya Manik, 2017) mengenai “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. CAKRA RAYA Teknologi di Tangerang Kota” yang dilakukan oleh penetapan harga mempunyai pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian. Yang artinya penetapan harga yang sesuai akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen tentu akan menaruh keputusan pembeliannya pada perusahaan yang penetapan harganya sesuai dan baik.

C. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai hitung t_{hitung} sebesar 7,076 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 3,259. Ini berarti bahwa, terbukti

kelompok referensi terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Kunteng Pekanbaru.

Kelompok referensi yang dilakukan oleh konsumen saling mempengaruhi dalam tahap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian (Wedyastuti, 2012) menyatakan bahwa kelompok referensi juga memegang peranan cukup penting. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga jika kelompok referensi memberikan saran yang lebih, maka konsumen akan berpeluang besar dalam membeli suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terkait kualitas produk didapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk dari CV. Kunteng mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen, yang artinya produk mebel CV. Kunteng memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Setelah dilakukan penelitian tentang penetapan harga didapat hasil yang menunjukkan bahwa tingkat penetapan harga CV.

Kunteng Pekanbaru dapat bersaing dan berjalan sesuai harapan, yang artinya harga CV. Kunteng mendapatkan penilaian yang baik dimata konsumen.

3. Setelah dilakukan penelitian terkait kelompok referensi didapat hasil yang menunjukkan bahwa kelompok referensi dari CV. Kunteng Pekanbaru mendapatkan penilaian yang positif yang artinya kelompok referensi CV. Kunteng Pekanbaru dipersepsikan baik oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen.
4. Setelah dilakukan penelitian keputusan pembelian didapat hasil yang menunjukkan bahwa ada masalah pada keputusan pembelian produk mebel dari CV. Kunteng dilihat dari tanggapan konsumen terkait pertanyaan keputusan pembelian pada CV. Kunteng Pekanbaru.
5. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Setelah dilakukan penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Setelah dilakukan penelitian secara simultan dapat diketahui

bahwa variabel kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang baik di mata konsumennya, diharapkan CV. Kunteng lebih memperhatikan lagi produk yang diberikan kepada konsumen bagi konsumen CV. Kunteng agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk tidak mudah ditiru bahkan disaingi oleh kompetitornya.
2. Dalam hal penetapan harga produk dalam menarik keputusan pembelian lebih banyak dan membuat perusahaan banyak diminati konsumen. Penulis sarankan CV. Kunteng Pekanbaru tetap memperhatikan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Kunteng.
3. Dari hasil data yang menunjukkan bahwa pelaksanaan kelompok referensi sudah berjalan dengan baik dan efektif. Penulis sarankan CV. Kunteng lebih memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kualitas produk dengan harga terjangkau yang diinginkan konsumen sehingga memicu konsumen merekomendasikan produk mebel ke orang lain dalam

melakukan keputusan pembelian.

4. Agar keputusan pembelian produk mebel CV. Kunteng meningkat, disarankan pihak perusahaan lebih dapat membaca keinginan konsumen saat ini seperti apa, dari itu memudahkan CV. Kunteng untuk memperbaharui strategi yang lebih efektif dan menjadikan CV. Kunteng sebagai pilihan utama produk mebel.
5. Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga dapat meningkat. Perhatikan lagi kemampuan memberikan kualitas dan melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar tercipta kualitas produk yang lebih unggul dan pada akhirnya keputusan pembelian dapat meningkat.
6. Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika penetapan harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga dapat meningkat. Perhatikan lagi kemampuan dalam menetapkan harga suatu produk sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.
7. Hasil pengujian secara parsial diketahui ada pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap

keputusan pembelian. Oleh sebab itu, jika kelompok referensi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga dapat meningkat. Kelompok referensi tergantung dari bagaimana pemberian informasi mengenai hasil kualitas produk dan harga bentuk dari pelayanan yang baik dan menjamin kualitas dari hasil produk. Oleh sebab itu pastikan konsistensi yang dijanjikan pada konsumen dan kemampuan karyawan dalam menghasilkan produk itu sendiri.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti menggunakan variabel kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi, untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti, keberagaman produk, deferensiasi produk, kepercayaan merek, dan lainnya.
2. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan skala pengukuran lainnya. Misal skala Guttman agar hasil penelitian lebih tegas responden setuju atau tidak setuju. Selain itu juga bisa menggunakan skala Thurstone yang memiliki titik skala rating lebih panjang dari skala likert.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan

sampel yang lebih banyak dari 53 agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.

4. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bisa juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang keputusan pembelian pada mebel di Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan ke-4. Rajawali Pers: Jakarta.
- Alma, Buchori. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Assuari, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Liberty: Yogyakarta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault Jr dan Joremi McCharty. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat: Jakarta.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. dan Paul, Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Binarupa Aksara: Jakarta
- Harper W. Boyd, Walker. Orville C, Larrache, Jean Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*.

- Edisi 2. Jilid 1 Erlangga: Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps: Yogyakarta.
- Ibrahim, Mariaty. 2009. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. CV Witra Irzani: Pekanbaru.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Nugroho J, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: perspektif kontemporer, pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Edisi Revisi. Kencana: Jakarta
- Prasetijo, Ristiyani dan John Lhaulaw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Diseftai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi: Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip pemasaran*. Edisi kesepuluh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono, 2015. *Pengantar Bisnis*. ANDI OFSET: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS: Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rodaskaya: Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- . 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia: Jakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Yustika. 2003. *Persaingan Industri Kecil Dalam Skala Besar*. Salemba Empat. Jakarta.

1. Jurnal

- Akbarini, Yoga famei. 2017. *Pengaruh Kelompok Referensi, diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negri Surabaya. Vol. 5, No. 1.
- Annoraga, BJ dan S. Iriana. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek SAMSUNG GALAXY*. Jurnal

- BISMA UNESA.Vol. 5, No. 1.
- Dumaraya, Cornelia M. 2017. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1.
- Kiong, Tee Poh, dkk.2015. *Purchase Intention Of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta*. International Journal Of Business and Social Research, Volume 05, Issue 08: 7-17.
- Lemana, Rosa. 2017. *Pengaruh kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1.
- Nabhan, Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Gajayana. Vol. 6. No. 3.
- Pratama, Aditya Nugraha.2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya. Vol. 03, No. 03.
- Rembon, Alva dkk. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado*. Jurnal Fakulas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 5, No. 3.
- Wedyastuti, Ayu Tri. 2012. *Analisis Pengaruh Promosi Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond's Skin Whitening di Kota Malang*. Jurnal Imliah FEB. Vol. 1, No. 2