



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH STRATEGI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,
IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI DIVISI MINERBA PT. SI (Persero)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**I DEWA PURWA PRASETYA
55118310033**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH STRATEGI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,
IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI DIVISI MINERBA PT. SI (Persero)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**I DEWA PURWA PRASETYA
55118310033**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan di Divisi Minerba PT. SI (Persero)

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

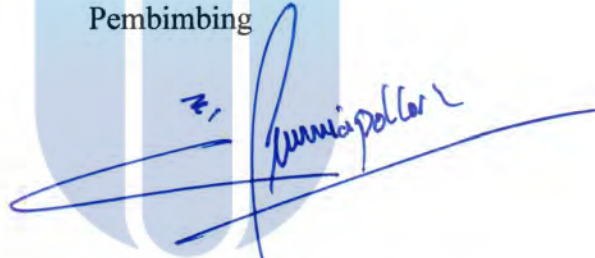
Nama : I Dewa Purwa Prasetya

NIM : 55118310033

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan
Pembimbing



(Dr. Afriapollo Syafarudin, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS

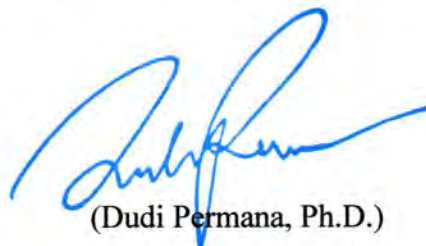
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D.)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : I Dewa Purwa Prasetya
NIM : 55118310033
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan di Divisi Minerba PT. SI (Persero)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal , didapatkan nilai persentase sebesar %.

Jakarta, 27 Agustus 2020
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS

Arie Pangudi, A.Md
MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan di Divisi Minerba PT. SI (Persero)
Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan
Nama : I Dewa Purwa Prasetya
NIM : 55118310033
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 Agustus 2020



(I Dewa Purwa Prasetya)

ABSTRACT

The purpose of this research is to know : the effect of pricing strategy towards customer satisfaction, the effect of pricing strategy towards purchase decision, the effect of product quality towards customer satisfaction, the effect of product quality towards purchase decision, the effect of purchase decision towards customer satisfaction, the effect of pricing strategy through the purchase decision towards customer satisfaction, and the effect of product quality through the purchase decision towards customer satisfaction, this research is done with quantitative descriptive approach that held in April until June 2020, using samples from 75 company with simple random sampling technique. Data was obtained by using questionnaire and processed by SEM analysis PLS 3.0, the research result showing that pricing strategy does positive effect and significant toward customer satisfaction, pricing strategy does not affect positively and significant toward purchase decision, product quality does positive effect and significant toward customer satisfaction, product quality does positive effect and significant toward purchase decision, purchase decision does not affect positively toward customer satisfaction, pricing strategy through purchase decision does not affect positively and significant toward customer satisfaction and product quality through purchase decision does not affect positively and significant toward customer satisfaction.

Key Indicator: Pricing Strategy, Product Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui : Strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi harga melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas produk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan pada bulan April s/d bulan juni tahun 2020, Sampel yang digunakan sebanyak 75 perusahaan dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara simple random sampling. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner diolah menggunakan analisis SEM menggunakan PLS versi 3.0, Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi harga melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Ida Shang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa), yang telah memberikan rahmat dan karunianya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan tepat waktu, untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Program Pascasarjana Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana.

Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Afriapollo Syafarudin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan saran serta koreksinya yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
- 2) Bapak Prof. Dr. Masyhudzulkhak Djamil MZ, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah melakukan koreksi, memberikan masukan tambahan teori ahli dan saran yang bermanfaat demi kesempurnaan penulisan tesis ini.
- 3) Bapak Dr. Ahmad Badawi Saluy, M.M., C.H.R.A. selaku Dosen Penguji yang telah melakukan koreksi, memberikan masukan tambahan teori ahli dan saran yang bermanfaat demi kesempurnaan penulisan tesis ini.
- 4) Bapak Dr. Adi Nurmahdi, M.B.A. selaku Dosen Penguji yang telah melakukan koreksi, memberikan masukan tambahan teori ahli dan saran yang bermanfaat demi kesempurnaan penulisan tesis ini.
- 5) Para Dosen di Pascasarjana / Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang tidak dapat kami sebut namanya satu persatu, yang telah berjasa memberikan ilmu dan masukan serta motivasi kepada penulis.
- 6) Istri tercinta Fitri hayati, beserta anak; Dewa Gede Ngurah Harthawan, Dewa Ayu Dwi Putri Purnama Sari, Dewa Ayu Devira Saraswati yang senantiasa tak kenal lelah dalam mendo'akan dan memberikan dorongan motivasi dalam menyelesaikan Tesis ini.
- 7) Teman-teman Angkatan 33 Progam Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang penulis cintai; Denny Tjatur, Chitra Hervina, Bebi Aulia Paramita, Liza A. Wiryawan, Sulistriadi, Abdurahman Malik, Kamari,

Megawati, Brian Grandis, Apriani, Mariyanto Setiawan, Dwi Kurnia, Fajri, Habibie, Hamdani, Purin, Hary, Hendra Pratama, Jundy, Lucya, Novita, Robertus Rama Kelana, Reza, Riniariyani, Slamet dan Yudha.

- 8) Seluruh karyawan dan staff PT. SI (Persero) yang tidak dapat disebutkan satu persatu Namanya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tesis ini.
- 9) Semua pihak yang telah memberikan do'a bantuan serta dorongan yang mendukung terselesaikannya Tesis ini.

Semoga Shang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa) membalas semua kebaikan bapak dan ibu-ibu sekalian yang telah membantu dalam proses penyusunan dan penyelesaian Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna serta tidak terlepas dari kekurangannya, oleh karena itu penulis meminta maaf jika terdapat hal-hal yang kurang berkenan di dalam Tesis ini.

Penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membaca, dan berguna didalam pengembangan ilmu pemasaran dan ilmu lainnya dimasa yang akan datang.

Jakarta, 20 Agustus 2020

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

I Dewa Purwa Prasetya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.2.1. Rumusan Masalah.....	7
1.2.2. Batasan Masalah.....	8
1.3. Maksud, dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1. Harga Produk.....	10
2.1.2. Kualitas Produk	16
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22

2.1.4. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5. Kepuasan Pelanggan	27
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	35
2.4. Hipotesis.....	36

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Variabel dan Definisi Operasional	40
3.6. Instrumen Penelitian.....	42
3.7. Metode Analisis Data.....	40
3.7.1. Uji Validitas Data.....	44
3.7.2. Uji Reliabilitas Data	45
3.7.3. Analisis Statistik Deskriptif	46
3.7.4. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	47

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	52
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	54
4.1.3. Lingkup dan Bidang Usaha	54
4.2. Hasil Penelitian	58
4.2.1. Karakteristik Responden Penelitian	59
4.2.2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	60
4.2.3. Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	64
4.3. Pembahasan.....	73

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Perbandingan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan dengan Realisasinya Divisi Minerba dari Tahun 2015 s/d 2019.....	3
Tabel 1.2. Perkembangan Pendapatan Usaha Tahun 2015 s/d 2019	4
Tabel 1.3. Survey Awal Pendapat Konsumen.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2. Rentang Skala TCR.....	43
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Data	45
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	46
Tabel 4.1. Proses Penyebaran Kuesioner	58
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	59
Tabel 4.4. Deskriptif Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.5. Deskriptif Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.6. Deskriptif Frekuensi Variabel Strategi Harga.....	62
Tabel 4.7. Deskriptif Frekuensi Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4.8. Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Penelitian.....	64
Tabel 4.9. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	66
Tabel 4.10. Hasil Pengujian AVE	67
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.12. Hasil Pengujian CR.....	68
Tabel 4.13. Hasil Pengujian CA.....	68
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.15. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung.....	70
Tabel 4.16. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.2. Diagram Kepuasan Pelanggan	29
Gambar 2.3. Gambaran Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 2.4. Gambaran Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4.1. Hasil Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	73



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	101
Lampiran 4. Hasil Analisis SEM	105
Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	107



UNIVERSITAS
MERCU BUANA