

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERBUK  
GERGAJI DI PD. JAYA MANDIRI SUKABUMI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Menyelesaikan penulisan Skripsi



Oleh :  
**ERIYANSAH PUTRA**  
**NIM : 2016511125**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2020**

## ABSTRAK

Harga dan Kualitas Produk merupakan dua dari beberapa faktor yang relatif besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian serbuk gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian serbuk gergaji pada PD.Jaya Mandiri Sukabumi Penelitian ini dilakukan di PD.Jaya Mandiri Sukabumi dengan mengambil 35 konsumen sebagai sampel penelitian yang diambil menggunakan sampel jenuh. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Asumsi Autokorelasi dan Uji Asumsi Heteroskedastisitas .

Penelitian menghasilkan dua temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian; 2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y = -0,175 + 0.547 X1 + 0.222 X2$  yang layak untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ( $R\text{-Square} = 0.710$ ) dimana Harga dan Kualitas Produk dalam model tersebut mampu menjelaskan 71% variasi Keputusan Pembelian.

Kata kunci:

Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## ABSTRACT

*Price and Product Quality are two of several relatively large factors in influencing the decision to buy sawdust in PD. Jaya Mandiri Sukabumi. To prove the effect of both, this research was conducted with the aim of knowing the effect of Price and Product Quality on the decision to purchase sawdust at PD Jaya Mandiri Sukabumi. This research was conducted at PD Jaya Mandiri Sukabumi by taking 35 consumers as the research sample which was taken using saturated samples. Data were collected using a closed questionnaire instrument with five rating scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted quantitatively, namely by describing the research data. Multiple regression analysis is used as an analysis tool while hypothesis testing is done by using the Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Assumption Test and Heteroscedasticity Assumption Test.*

*The research resulted in two main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1. Price has an influence on purchasing decisions; 2. Product quality has a positive influence on purchasing decisions. The research produces a multiple linear regression equation model  $Y = -0,175 + 0.547 X_1 + 0.222 X_2$  which is feasible to explain the effect of price and product quality on purchasing decisions ( $R^2 = 0.710$ ) where the price and product quality in the model are able to explain 71% of variations in purchasing decisions. .*

**Keywords:**

*Price, Product Quality, Purchase Decision*



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan dalam mengerjakan Skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERBUK GERGAJI DI PD. JAYA MANDIRI SUKABUMI”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut Beliau. Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Esti Handayani, SE, MM, Selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM, Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini pada waktunya.
4. Pimpinan dan staf PD. JAYA MANDIRI SUKABUMI yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

6. Kepada Ibu saya tercinta yang senantiasa ikhlas mendoakan dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
  7. Kepada Inayatilah yang senantiasa selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
  8. Sahabat saya khususnya Bang Idham, Zahra, Yoshua, Asep Suandi, yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
  9. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Khususnya D6-D5 dan Konsentrasi Pemasaran .
  10. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Semoga bantuan dari bapak, ibu dan rekan-rekan diberikan imbalan dari Allah SWT dan penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Eriyansyah Putra

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Surat Pernyataan .....	ii
Tanda Persetujuan Skripsi .....	iii
Abstrak .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Landasan Teori .....	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2. Harga .....	9
2.1.3. Kualitas Produk .....	13
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
2.3. Kerangka Pemikiran .....	28
2.4. Hipotesis .....	30
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



3.2. Desain Penelitian .....	31
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	34

	<b>Halaman</b>
3.4. Populasi dan Sampel .....	35
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6. Instrumentasi Variabel.....	36
3.7. Metode Anlisis dan Pengujian Hipotesis.....	37

#### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 43**

4.1. Hasil Penelitian .....	43
4.1.1. Sejarah Perusahaan .....	43
4.1.2. Karakteristik Responden.....	44
4.1.3. Uji Validitas Reliabilitas .....	45
4.1.4. Deskripsi Variabel Penelitian .....	50
4.1.5. Analisis Data .....	53
4.1.6. Pengujian Hipotesis .....	58
4.2. Pembahasan.....	60
4.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	62

#### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN ..... 64**

5.1. Kesimpulan .....	64
5.2. Saran .....	65

#### **DAFTAR PUSTAKA.....**

#### **LAMPIRAN .....**

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Hasil Penelitian .....	25
Tabel 3.1. Pelaksanaan Penelitian .....	31
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel .....	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
Tabel 4.4. Uji Validitas Harga .....	46
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas Harga .....	46
Tabel 4.6. Uji Validitas Kualitas Produk .....	47
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	48
Tabel 4.8. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.10. Deskripsi Harga .....	50
Tabel 4.11. Deskripsi Kualitas Produk .....	51
Tabel 4.12. Deskripsi Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.13. Koefisien Uji Asumsi Multikolinieritas .....	54
Tabel 4.14. Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi .....	54
Tabel 4.15. Model Summary Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.16. Anova Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.17. Koefisien Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	57

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Proses Keputusan Membeli.....	22
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1. Desain Penelitian .....	33
Gambar 4.1. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas .....	53
Gambar 4.2. Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	55
Gambar 4.3. Rangkuman Hasil Analisis .....	61



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Cover Skripsi .....	66
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 3. Data Tabulasi X1 .....	70
Lampiran 4. Data Tabulasi X2 .....	71
Lampiran 5. Data Tabulasi Y.....	72
Lampiran 6. Uji Realibilitas dan Uji Validitas X1 .....	73
Lampiran 7. Uji Realibilitas dan Uji Validitas X2.....	74
Lampiran 8. Uji Realibilitas dan Uji Validitas Y .....	75
Lampiran 9. Titik Presentase Distribusi T (Df = 1-100).....	76
Lampiran 10. Tabel R Untuk Df = (1-100) .....	79
Lampiran 11. Output Deskripsi Variabel Harga .....	82
Lampiran 12. Output Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	83
Lampiran 13. Output Dekripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	84
Lampiran 14. Output Tabel F .....	85
Lampiran 15. Output Tabel T .....	85
Lampiran 16. Output Uji Multikolinieritas .....	85
Lampiran 17. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	86
Lampiran 18. Riwayat Hidup .....	87

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat tentunya didalam bidang bisnis pemanfaatan limbah kayu yang berupa serbuk gergaji pada saat ini sehingga berdampak pada tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha sekarang ini. Perusahaan yang ingin berhasil memenangkan kompetisi persaingan harus dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

Perkembangan teknologi dan bisnis pemanfaatan limbah membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Disamping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

PD. Jaya Mandiri Sukabumi adalah perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang pemanfaatan limbah kayu berupa serbuk gergaji. Dilihat dari aspek pemasaran yang dimiliki PD. Jaya Mandiri Sukabumi bahwa produk yang dihasilkan memiliki banyak manfaat, kualitas dan harga yang terjangkau. Serta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

promosi yang dilakukan oleh PD. Jaya Mandiri Sukabumi masih kurang yaitu hanya melalui via chatting SMS atau WhatsApp, meskipun promosi yang dilakukan kurang tetapi konsumen masih banyak yang membeli produk. Salah satu alasannya adalah harga dan kualitas produk serbuk gergaji. Harga juga merupakan faktor penting karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen serta memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, karena harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong:2012). Harga serbuk gergaji yang ditawarkan PD. Jaya Mandiri Sukabumi sangat terjangkau oleh konsumen karena memiliki varian harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga perkarung 3500 rupiah, dimana biasanya konsumen membeli serbuk gergaji dalam jumlah banyak sekitar satu mobil bak paling sedikit sampai satu truk paling banyak.

Selain Harga, Kualitas produk yang sangat baik membuat serbuk gergaji dijual oleh PD Jaya Mandiri Sukabumi selalu banyak dipesan oleh pelanggan dari perusahaan perusahaan yang memanfaatkan limbah serbuk kayu yang dimana banyak serbuk gergaji yang digunakan sebagai bahan baku dasar atau bahan baku inti untuk pembudidayaan jamur, bahan bakar dalam pembuatan kapur dan lain-lain. Perusahaan harus memasarkan produk yang di produksi kepada konsumen

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



agar dapat memenangi persaingan dengan perusahaan lain. Kunci utama dalam meningkatkan daya tarik pembeli adalah memberikan produk dengan kualitas terbaik dan menjaga kualitas produk agar tetap terbaik. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler dan Armstrong: 2012). Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang akan mampu bersaing dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pemanfaatan limbah kayu, menentukan kualitas produk yang mencerminkan brand nya menjadi sangatlah penting.

Menurut penelitian Julia Jessica Kakiay (2017) Analisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Paris, yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan dibedakan oleh ciri kepribadian, usia, dan gaya hidupnya. Sehingga dilihat dari harga dan kualitas

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



produk yang diberikan atau ditampilkan oleh PD. Jaya Mandiri Sukabumi akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk serbuk gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi.

Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas produknya. Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dan merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Di Pd. Jaya Mandiri Sukabumi”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana media informasi bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat untuk tempat penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk serbuk gergaji di PD. Jaya Mandiri. Seperti faktor harga dan faktor kualitas produk



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 KAJIAN PUSTAKA**

Memaparkan konsep berupa teori Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian disertai hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Memaparkan mengenai tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan analisis data.

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Yang memaparkan hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya menjelaskan mengenai gambaran umum PD. JAYA MANDIRI SUKABUMI, Karakteristik responden, Pengujian data, Deskripsi variable pengujian data, Analisis data penelitian, dan Pembahasan.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Yang memaparkan Kesimpulan dan Saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas di bab sebelumnya

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan tujuan pokok dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Philip Kotler (2005 : 55) Dalam jurnal Pardianto, ada empat unsur bauran pemasaran yaitu :

1. *Product*: Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2. *Price*: Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan perusahaan.
3. *Promotion*: Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.
4. *Place*: Distribusi adalah tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan barang dan jasa bagi pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menambah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian diatas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Berdasarkan definisi diatas tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari masyarakat/konsumen, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Keberhasilannya suatu usaha, tergantung pada keahlian dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya, serta kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian pemasaran merupakan salah satu pokok kegiatan yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kuantitas usahanya untuk mendapatkan laba.

Dalam satu pembahasan menyangkut pemasaran tidak lepas dari teori para ahli tentang pengertian, fungsi, dan tujuan pemasaran, hal ini sering mengemukakan pendapat dan pemikiran yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka dalam melihat masing-masing aspek tersebut.

### 2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Apalagi bila produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan primer atau sehari-sehari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Pengusaha harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga suatu produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Jadi dapat disimpulkan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan dari perusahaan.



Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008,345) harga merupakan sejumlah uang yang dibedakan atas suatu produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Pada umumnya pemasaran atau penjual memiliki beberapa tujuan penetapan

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

a. Survival

Tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam hal ini biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, bahkan bisa lebih rendah dari biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Namun tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan kembali normal.

b. Laba

Dalam teori perusahaan berusaha memaksimalkan laba atau untung namun praktiknya, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Tujuan laba dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

c. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada *ROI* dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan.

d. Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga dalam pangsa pasar yaitu agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



e. Aliran Kas

Beberapa perusahaan menetapkan harga dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

### 2.1.2.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.



4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dan baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### 2.1.3 Kualitas Produk

Dalam menjalankan sebuah usaha, produk ataupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Sedangkan Menurut Kotler (2007), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas penampilan dan ciri-ciri terbaik.

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. *Product Quality* (Kualitas Produk) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasi dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. *Product Features* (Fitur Produk) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk

tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller : 2009). Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kualitas Produk menurut Garvin dan A Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach* Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach* Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. *User-Based Approach* Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas yang 39 paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-Based Approach* Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-Based Approach* Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





### 2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli
2. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
6. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut philip kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :
  - a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.





## b. Faktor Sosial

### 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### 2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

## c. Pribadi

### 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

## 2. Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013)

### a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

### b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari

informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### 2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler 2012), yaitu:

##### a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

##### b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya

bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis mengutip beberapa informasi dari penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Firda Umaiah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sampo Sunsilk (Studi Kasus di Giant Hypermarket Paramount Serpong)	Instrumen variabel meliputi uji validitas dan reliabilitas. Dengan metode analisis linier berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-f.	-Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen - Harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.



2.	Nur Dahyanti (2017)	Pengaruh harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk pop mie (studi kasus pada Hypermart Gading Serpong)	Instrumen variabel meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis serta uji-t dan uji-f untuk pengujian hipotesis.	Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien harga sebesar $b_1 = 0,511$ dan probabilitas $\text{sig} = 0,000$ .
3	Julia Jessica Kakiy (2017)	Analisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin Paris.	Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-T dan uji-F.	- Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Shofia Amaliani Islami, Nina Maharani, Dede R. Oktin (2015)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Tas Henny Jalan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini	- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dengan nilai $p = 0,000$ ,

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



		Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung)	bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data <i>non probability sampling</i> .	koefisien korelasi sebesar 0,633 ( $R = 0,633$ ), dan koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 40%. Artinya harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Jasinta Pangastuti, Eni Prastiti, Sudjiono.(2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur, Kediri	analisis deskriptif, dan analisis Regresi Linear Berganda dan juga menggunakan uji normalitas	Hasil menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah Kualitas produk ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,385.
6.	Krisnasakti Anggar PP (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel secara	Hasil dari analisis ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

		Konsumen Di Kota Semarang)	kebetulan)	pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,26
7	Melly, Kamener, Trianita (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Pada Mahasiswa Di Kota Padang.	Penelitian ini menggunakan 80 responden menggunakan metode analisis regresi dan uji T statistik.	Hasil pengujian hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba Pada mahasiswa di kota padang

### 2.3 Kerangka Pemikiran

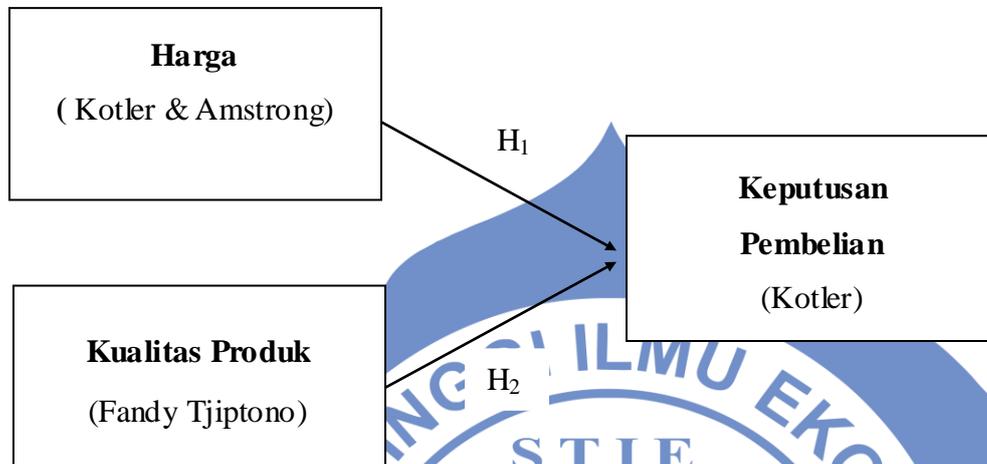
Kerangka pemikiran disusun sebagai landasan berpikir yang menunjukkan dari sudut mana peneliti menyoroiti masalah yang akan diteliti (Nawawi, 2001;04).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar sebagai berikut :

#### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

**Keterangan :**

Variabel independent : Harga dan Kualitas Produk

Variabel dependent : Keputusan Pembelian

→ : Garis panah ini merupakan garis pengaruh Variabel Independent terhadap Variabel Dependent.

Untuk menguji hipotesis yang akan di tunjukan, maka peneliti menentukan variabel-variabel yang hendak diketahui kedudukannya, antara lain :

1. Variabel *independent*

Merupakan variabel yang keadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk.

## 2. Variabel *dependent*

Variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya, yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Pada konsep kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa :

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serbuk gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi .
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serbuk gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi .

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan. Masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serbuk gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serbuk gergaji di PD. Jaya Mandiri Sukabumi.



## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi Jl. Raya Parakansalak – Parungkuda RT 01/RW 03 Desa Bojonglongok Kec. Parakansalak Kab. Sukabumi 43355. Penelitian dilaksanakan selama 7 (tujuh) bulan, sesuai tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Pelaksanaan Penelitian**

Keterangan	2019			2020			
	November	Desember	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Penelitian Pendahuluan							
Penyusunan Proposal							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan							

#### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 38) bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini akan ditunjukkan dua variabel yaitu variabel

bebas dan variabel terikat. Lingkup penelitian ini adalah menguji Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi .

A. Variabel Bebas (Variabel *Independen*)

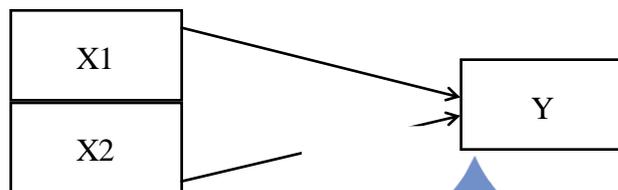
Variabel independen ini sering disebut variabel stimulus, predictor atau antecedent. Dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2015, hlm. 39) “variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait)”. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu variabel  $X_1$  adalah Harga dan variabel  $X_2$  adalah Kualitas Produk.

B. Variabel Terikat (Variabel *Dependen*)

Variabel dependen sering disebut output, kriteria atau konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia disebut variabel terikat. “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015, hlm. 39). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat atau disebut variabel Y, adalah Keputusan Pembelian.

Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Desain penelitian**



Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi Harga

b2 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Harga merupakan sejumlah uang yang dibedakan atas suatu produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008,345).	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	Interval 1 – 5
Kualitas Produk adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri	a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Reliability</i> (reliabilitas) c. <i>Confermance to</i>	Interval 1 – 5

yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134).	<i>Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) d. <i>Durability</i> (daya tahan) e. <i>Serviceability</i> f. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	
Keputusan Pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler (2012).	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Interval 1 – 5

### 3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PD. Jaya Mandiri Sukabumi yang berjumlah 35 orang.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010 : 100). Sampel pada penelitian ini adalah Pelanggan PD. Jaya Mandiri Sukabumi yang berjumlah 35 orang.

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono 2014).

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

### 3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:41).

#### a. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom corrected item-total correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung  $>$  r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai korelasi (kolom corrected item-total correlation)  $>$  0,3.

#### b Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 (Nunnally dalam

### 3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Sebelum analisis regresi linier ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010 : 181)

##### a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik – titik pada grafik normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2.
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai  $d_l$  dan  $d_u$  pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$  = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$  = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$  = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79$  = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

e. Uji Regresi Linier Ganda

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis yang utama adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R Square (R<sup>2</sup>), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Harga}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Produk}$$

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Harga}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Kualitas Produk}$$

### 3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian model hasil analisis yang menunjukkan layak tidaknya model hasil penelitian menjelaskan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi. Kriteria layak tidaknya hasil penelitian didasarkan pada nilai Adjusted R Square. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : p = 0$  : Tidak layak

$H_a : p \neq 0$  : Layak

Layak tidaknya model persamaan regresi linier ganda untuk menjelaskan hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat besaran nilai Adjusted R Square dan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji kelayakan model adalah sebagai berikut :

- Jika  $\text{Sig F} < \alpha$  dan nilai Adjusted R Square lebih besar atau mendekati 0,5 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi
- Jika  $\text{Sig F} > \alpha$  dan nilai Adjusted R Square lebih kecil atau jauh dari 0,5 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya model persamaan regresi hasil penelitian tidak layak untuk menjelaskan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi.

Apabila model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian sesuai dengan hipotesis penelitian.

a. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi.
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi.

b. Uji Hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima, artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi.
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serbuk Gergaji Pada PD. Jaya Mandiri Sukabumi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Garvin, David A. (2016). alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko .(2013). *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFE Yogyakarta.
- Kotler Dan Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.(2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari.(2010). *Penelitian: Metode dan analisis*, CV agung, Semarang.
- Nawawi, Hadari. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*.Cetakan Keempat. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

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

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

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

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Tjiptono, Fandy, (2008). *strategi pemasaran*. Edisi 3, Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*, Yogyakarta.

William J. Stanton. (2004). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu*. Jakarta: Erlangga.

Anggar, K. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*.

Dahyanti, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie (Studi Kasus pada Hypermart Gading Serpong)*.

Islami, A. S. (2015). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Tas Henny)*.

Kakiay, J. J. (2017). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Paris*.

Pangastuti, J. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur, Kediri*.

Trianita, M. K. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba pada Mahasiswa di Kota Padang*.

Umaiah, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Sunsilk (Studi Kasus di Giant Hypermarket Paramount Serpong)*.

<https://digilib.uinsby.ac.id/1557/5/Bab%202.pdf> sabtu, 1 februari 2020 16.01

<https://eprints.umm.ac.id/40376/3/BAB%20II.pdf> sabtu, 1 februari 2020 16.01

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16073/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y> selasa 21 januari 2020 18.09

<https://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf> selasa 21 januari

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2020 18.05

<https://repository.unpas.ac.id/41478/5/Bab%203%20Shinta.pdf> rabu, 5 Februari 2020 20.07

<https://digilib.unila.ac.id/25883/18/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> rabu, 5 Februari 2020 17.28

[https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/42491/File\\_-13-Bab-II.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/42491/File_-13-Bab-II.pdf) selasa 21 januari 2020 18.21

[https://repository.usd.ac.id/18240/2/132214176\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/18240/2/132214176_full.pdf) selasa 21 januari 2020 19.47

[https://repository.usd.ac.id/32254/2/142214164\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/32254/2/142214164_full.pdf) selasa 21 januari 2020 19.47

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8847/Bab%202.pdf?sequence=10> selasa 21 januari 2020 18.24



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta