

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA *MATIC***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus 2 STIE IPWIJA Cikeas Bogor)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh:

NOPRIANSYAH

NIM: 2016511227

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2020



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic*. Dalam penelitian ini Persepsi Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa kampus 2 STIE IPWIJA yang menggunakan sepeda motor Honda *Matic*, yang berjumlah 155 Orang/Mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 Orang/Mahasiswa, dengan metode pengambilan sampel random sampling dengan menggunakan rumus solvin dengan taraf kesalahan 10% (0.1). Data yang diperoleh dengan menggunakan data sekunder yang bersumber dari Mahasiswa kampus 2 STIE IPWIJA yang menggunakan sepeda Motor Honda *Matic*, dengan cara observasi langsung ke tempat penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji realibilitas dan validitas data, serta menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskeastisitas, dan uji autokorelasi. Uji hipotesis menggunakan analisis linear berganda, uji t, uji determinasi, dan uji kelayakan model.

Penelitian ini menghasilkan dua temuan utama yaitu sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic*, dengan hasil uji t adalah $t_{hitung} = 2.877 > t_{tabel} 1.668$ atau nilai $Sig. \alpha 0.005 < 0.05$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic*, dengan hasil uji t adalah $t_{hitung} = 2.043 > t_{tabel} 1.668$ atau nilai $Sig. \alpha 0.045 < 0.05$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic*. Perusahaan disarankan untuk tetap konsisten menerapkan Persepsi Harga dan Kualitas Produk yang baik ini Secara berkesinambungan.

Kata kunci: Persepsi 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

This study aims to determine the effect of Price Perception and Product Quality on Purchasing Decisions of Honda Matic motorcycles. In this research, Price Perception and Product Quality as an independent variable and Purchase Decisions as the dependent variable. The population in this study were students of Campus 2 STIE IPWIJA who used Honda Matic motorcycles, totaling 155 people / students. The sample in this study were 70 people / students, with a random sampling method using the Solvin formula with an error rate of 10% (0.1). Data obtained using secondary data sourced from Campus 2 STIE IPWIJA students using Honda Matic motorbikes, by direct observation to the research site. The method of data analysis in this study uses the reliability and validity of the data, and uses the classic assumption test which consists of a normality test, a multicollinearity test, a heteroskeasticity test, and an autocorrelation test. Hypothesis testing uses multiple linear analysis, t test, determination test, and the model feasibility test.

This research resulted in two main findings which are in accordance with the proposed hypothesis namely Price Perception significantly influence the Purchase Decision of Honda Matic motorcycles, with the results of the t test is $t_{count} = 2,877 > t_{table} 1,668$ or Sig.a value $0.005 < 0.05$, then H_{10} is rejected and H_{1a} is accepted, and Product Quality has a significant effect on the Purchasing Decision of Honda Matic motorcycles, with the results of the t test is $t_{count} = 2,043 > t_{table} 1,668$ or Sig.a value of $0.045 < 0.05$, then H_{20} is rejected and H_{2a} is accepted.

Based on these findings, the decision to increase Honda Matic motorcycle purchasing decisions. Companies are advised to remain consistent in applying this perception of good Product Quality and Quality on an ongoing basis.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan izin-Nya maka Skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA Matic: Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus 2 STIE IPWIJA Cikeas, Bogor”. Ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen S1 STIE IPWIJA. Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Juniarto Rojo, Prastyo, MPM, Ed. D Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM, Selaku Ketua Program Sarjana Studi Manajemen STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.AK, Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Dosen dan Civitas Akademi STIE IPWIJA.
5. Untuk Ibu saya Tasmiana (ALM) di Surga, yang selalu jadi semangat saya dalam berbagai aktivitas termasuk untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.
6. Untuk Bapak saya M.Rasidi (ALM) di Surga, yang di masa hidupnya selalu mengajarkan saya arti semangat, dan harus selalu kuat menjalani hidup.
7. Untuk Keluarga Besar saya tercinta terimakasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik kepada saya.
8. Untuk Kakak saya Arvin Franky Nasotion, dan Ayunda Silia Puspitasari, terimakasih banyak atas semua dukungan dan doanya, kalian adalah orang tua kedua buat saya, kalian luar biasa dan tidak henti-hentinya puji dan rasa syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena saya terlahir ditengah keluarga yang sangat luar biasa ini.

© 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



9. Dan saya ucapkan juga terimakasih untuk sahabat saya Malik Hidayatullah, SM, Anjar Setyawan dan Diky Sanjaya yang selalu membantu saya, menyemangati saya dalam mencari referensi untuk Penyelesaian Skripsi Ini.

10. Teman-teman saya yang selalu mendukung dan membeikan semangat, khususnya kepada Divisi Proses 3-4 Pt Yupi Indo Jelly Gum terimakasih banyak untuk semua kebaikan kalian.

11. Untuk Jodoh saya nanti, siapaun kamu dan dimanapun kamu saat ini, terimakasih telah menjadi salah satu motivasi saya, agar segera menyelesaikan Skripsi ini.

12. Untuk Rekan-Rekan Mahasiswa Program Sarjana Studi Manajemen STIE IPWIJA. Bahagia selalu buat kalian semua yang sedang sama-sama berjuang maupun yang masih dalam perjalanan menuju perjuangan ini, senang rasanya bisa kenal kalian semua, diharapkan ini semua tidak hanya sampai disini saja, melainkan dimanapun dan kapanpun kita semua berkarya nantinya kita tidak saling melupakana, semoga sukses selalu untuk kita semua Amin.

13. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang selalu mendukung dan memotivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, Teman, Sahabat, dan Rekan-rekan berikan mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT Amin.

Saya menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan Skripsi ini sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan penulisan Skripsi ini. Saya juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Jakarta, Agustus 2021

Nopriansyah



© 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

Halaman Judul	i
Motto.....	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Halaman Orisinalitas.....	iv
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	v
Halaman Pengesahan Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2. Fungsi Pemasaran.....	15

© 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



2.1.3. Strategi Dan Tujuan Pemasaran	16
2.1.4. Persepsi Harga	16
2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga.....	16
2.1.4.2. Indikator Persepsi Harga	20
2.1.4.3. Tujuan Penentuan Harga	22
2.1.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	23
2.1.4.5. Metode Penetapan Harga	25
2.1.4.6. Pengukuran Persepsi Harga.....	26
2.1.5. Kualitas Produk	28
2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk.....	28
2.1.5.2. Indikator Kualitas Produk	29
2.1.5.3. Tingkatan Produk	32
2.1.5.4. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	33
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	34
2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2.1.6.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	36
2.1.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	41
2.1.6.4. Pihak Yang Berperan Dalam Keputusan Pembelian.....	42
2.2. Studi Penelitian Terdahulu	42
2.3. Kerangka Pemikiran	49
2.4. Hipotesis Penelitian.....	51

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	52
3.2. Desain Penelitian	53

© 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



3.3. Operasionalisasi Variabel	54
3.4. Populasi, Sampel Dan Metode Sampling	56
3.4.1. Populasi	56
3.4.2. Sampel	56
3.4.3. Metode Sampling.....	57
3.5. Metode Pengumpulan Data	58
3.6. Instrumentasi Variabel.....	59
3.6.1. Uji Validitas.....	60
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	60
3.7. Metode Analisis Dan Pengujian Hipotesis	61
3.7.1. Metode Analisis.....	61
3.7.2. Pengujian Hipotesis.....	64

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	67
4.1.1. Sejarah PT Astra Honda Motor (AHM).....	67
4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	69
4.1.3. Profil Perusahaan.....	70
4.1.4. Jenis Produk.....	70
4.1.5. Data Deskripsi Responden	71
4.1.6. Analisis Frekuensi Jawaban Responden.....	76
4.1.7. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	77
4.1.8. Metode Analisis.....	82
4.2. Pembahasan Penelitian	91

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	96
----------------------	----

© 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



5.2. Saran 96

5.3. Keterbatasan Penelitian 97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor 2

Tabel 1.2. Data Penjualan Sepeda Motor Aisi 2018 7

Tabel 1.3. Data Penjualan Sepeda Motor *Matic* Dan Bebek 2018 9

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 43

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian 52

Tabel 3.3. Indikator Variabel 54

Tabel 4.1. Statistik Total Responden 71

Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin 72

Tabel 4.3. Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Usia 73

Tabel 4.4. Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Tahun Angkatan 74

Tabel 4.5. Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Program Studi 75

Tabel 4.6. Karakteristik Deskriptif Berdasarkan Jenis Motor 75

Tabel 4.7. Deskriptif Frequencies Variabel 76

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga 78

Tabel 4.9. Hasil Uji Releabilitas Variabel Persepsi Harga 78

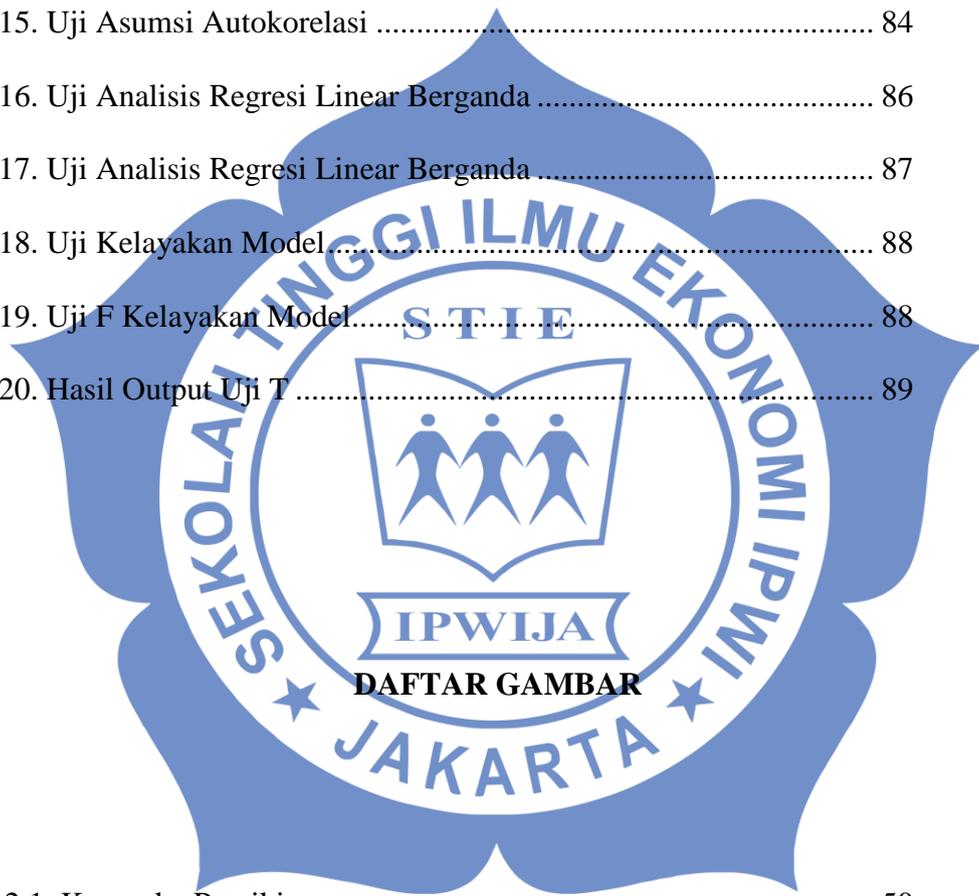
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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



Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	79
Tabel 4.11. Hasil Uji Releabilitas Variabel Kualitas Produk	80
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.13. Hasil Uji Releabilitas Variabel Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.14. Uji Asumsi Multikolinieritas	83
Tabel 4.15. Uji Asumsi Autokorelasi	84
Tabel 4.16. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.17. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.18. Uji Kelayakan Model.....	88
Tabel 4.19. Uji F Kelayakan Model.....	88
Tabel 4.20. Hasil Output Uji T	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	53
Gambar 3.2. Skala Likert	60
Gambar 4.1. Grafik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2. Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas	85
Gambar 4.4. Bahasan Penelitian	92

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

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 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya sepeda motor sangat besar. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan dalam memilih sepeda motor, dan mempunyai motivasi serta persepsi berbeda sebelum melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan otomotif harus mengetahui sepeda motor seperti apa yang dibutuhkan. Produsen sepeda motor seakan berlomba menciptakan inovasi baru, model dan desain terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar sepeda motor sangat tinggi (Noerchoidah, 2013).

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008: 4).

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas 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.

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

menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor
Menurut Jenis Tahun 2015-2018

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)			
	2015	2016	2017	2018
Mobil Penumpang	13.480.973	14.580.666	15.423.968	16.440.987
Mobil Bis	2.420.917	2.486.898	2.509.258	2.538.182
Mobil Barang	6.611.028	7.063.433	7.289.910	7.778.544
Sepeda motor	98.881.267	105.150.082	111.988.683	120.101.047
Jumlah	121.394.185	129.281.079	137.211.818	146.858.759

Sumber : badan pusat statistik (BPS - Statistics Indonesia)

Keterangan : data diolah

Diambil dari : <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

Dari data Tabel 1.1. Kita bisa melihat adanya perbedaan jumlah yang sangat mencolok dari jenis kendaraan bermotor dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Dilihat dari tahun 2015 hingga tahun 2018 jumlah kendaraan bermotor yang paling banyak digunakan adalah jenis sepeda motor dibandingkan dengan jenis kendaraan bermotor lainnya seperti mobil penumpang, mobil barang, dan mobil bis. Bahkan dari tahun 2015 hingga tahun 2018 terjadi peningkatan untuk jenis kendaraan sepeda motor mencapai 21,45%. Dengan melihat data tabel 1.1 di atas, harus dapat dimanfaatkan oleh produsen dan sebagai peluang besar

bagi pelaku bisnis otomotif, terutama industri kendaraan bermotor roda dua, untuk terus memacu penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain menurut Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari semua pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Budaya konsumen yang telah mengalami perkembangan yang menjadi dasar dalam membentuk individu masyarakat (Shukla, 2009).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti persepsi harga dan kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari



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



produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. (Tjiptono, 1997).

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2008). Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut maka akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan itu sendiri. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas

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



berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012: 49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan hal-hal di atas yang meliputi persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah perusahaan sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China.

Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor merek Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki dan TVS di Indonesia Selama 2018.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI
Selama 2018

Pabrikan	Terjual (unit)	Presentase (%)
Honda	4.759.202	74.6
Yamaha	1.455.088	22.8
Suzuki	89.508	1.4
Kawasaki	78.982	1.2
TVS	331	0.01
Total	6.383.111	100

Sumber: BMSPEED7.COM

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan pangsa pasar sebesar 74,6% dan penjualan sebanyak 4.759.202 unit. Kemudian Yamaha di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 22,8% dan penjualan sebanyak 1.455.088 unit. Selanjutnya

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Suzuki dengan pangsa pasar sebesar 1,4% dan penjualan sebanyak 89.508 unit. Kawasaki diurutan keempat dengan pangsa pasar sebesar 1,2% dan penjualan sebanyak 78.982 unit. Di urutan kelima TVS dengan pangsa pasar sebesar 0,01% dan penjualan sebanyak 331 unit.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor *matic* merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual. Berikut ini data mengenai penjualan sepeda motor *matic* dan bebek manual merek Honda di Indonesia periode Januari-Juni 2018.

Tabel 1.3
Data Penjualan Sepeda Motor *Matic* dan Bebek Merek Honda Berdasarkan AISI Semester 1 Januari-Juni 2018

	Tipe Motor	Jumlah Penjualan
Motor Honda <i>Matic</i> (1.929.090)	Honda BeAT Series	883.575 Unit
	Honda Vario Series	585.635 Unit
	Honda Scoopy	387.439 Unit
	Honda PCX 150	72.411 Unit
Bebek (Manual) (171.487)	Honda Revo	76.295 Unit
	Honda Supra Series	71.815 Unit
	Honda Sonic 150 R	16.216 Unit
	Honda Blade	7.161 Unit

Suber data : BMSPEED7.COM

Dari data tersebut diketahui bahwa hasil penjualan antara sepeda motor *matic* dan bebek produk Honda periode Januari-Juni 2018 didominasi oleh tipe *matic* dengan total penjualan mencapai 1.929.090 Unit. Total



penjualan tersebut sangat jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan total penjualan sepeda motor tipe bebek atau manual. Selain itu dapat dilihat juga bahwa Honda Beat, Honda Vario, dan Honda Scoopy merupakan sepeda motor *matic* produk Honda yang paling banyak peminatnya. Tingginya angka penjualan motor *matic* Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Pada dasarnya konsumen menginginkan suatu produk dengan kualitas yang baik. Produk yang memiliki kualitas baik sudah pasti akan banyak diminati oleh konsumen dan dapat meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas adalah supaya produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan mampu memacu angka penjualan yang maksimal.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah *value for money*, *best value*, dan *you get what you pay for* (Morris & Morris, 1990).

Berdasarkan uraian diatas, melihat persepsi harga dan kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*”** Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus 2 STIE IPWIJA Cikeas Bogor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*?
2. Apakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Praktis

1. Akademisi

Sebagai penambah kepustakaan dan bahan masukan yang diharapkan mampu memperluas teori dan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terutama yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada konsentrasi pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWI Jakarta.

2. Pihak lain

Sebagai salahsatu karya ilmiah yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap 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



3. Perusahaan

Bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan melaksanakan kebijakan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

B. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai konsep yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang merupakan uraian singkat mengenai bab-bab dalam penyusunan penelitian.

BAB 2 TIJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori dari para ahli dan sumber-sumber kepustakaan yang berkaitan dengan produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen yang akan digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian ini, disertai dengan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sampel, metode pemilihan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.



BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan serta analisis dan hasil pengolahan data responden.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan saran penelitian.



© 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 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan teori

2.1.1.Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam kotler dan keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Hasan (2013;4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 2008:5).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan



hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

1.1.2. Fungsi Pemasaran

Menurut Deliyanti (2019:3) fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran dalam pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari penjual baik dengan menukar uang dengan barang ataupun pertukaran (*barter*) barang dengan barang untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Pendistribusian fisik produk dapat dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Pengangkutan produk dari lokasi produsen untuk mendekati lokasi konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui laut, darat, ataupun udara. Dalam penyimpanan produk harus selalu memprioritaskan usaha untuk menjaga agar kapasitas produk selalu tersedia saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk mendistribusikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara atau mediator pemasaran yang dapat menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan fungsi perantara ini diantaranya penggunaan resiko, pencarian informasi, pembiayaan serta standarisasi atau klasifikasi produk.

2.1.3. Strategi dan tujuan pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha, menurut Swastha strategi adalah serangkaian desain besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Jadi dalam

menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan untuk pembangunan melalui strategi pemasaran.

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Willian J Stantin adalah membuat barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Adapun tujuan pemasran menurut Philip Kotleryaitu bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan saja tapi juga mengetahui dan memahami pasar dan pelanggan. Sehingga barang dan jasa tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sehingga disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan, memahami peta persaingan, memahami apa saja trend yang sedang muncul dipasaran , memahami keinginan pasar, memahami selera pasar, dan juga memahami kondisi pasar seperti keterbatasan daya beli, dan ketertarikan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah ingin membeli barang atau jasa atau tidak.(jurnalmenajemen.com)

2.1.4. Persepsi Harga

2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin





kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008).

Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best&Coney, 1995; Schiffman&Kanuk, 1994) dalam Dewa (2009). Hal ini akan terjadi apabila :

1. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
2. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
3. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (Mowen, 1993).

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang dibayangkan. Ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001):

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian bagi konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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



Kotler (2006) mengatakan bahwa terdapat empat usaha utama yang dapat diraih suatu

perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen merepresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality dan perceived sacrifice*", artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas.

Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Dan di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.4.2. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sunyoto, 2015).

Adapun indikator Persepsi Harga menurut Sunyoto (2015) adalah:

- 1) Harga sesuai budget pelanggan
- 2) Harga sesuai dengan kualitas
- 3) Harga dapat dipertimbangkan

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2009). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, 2008):

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.



3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.

4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa Menurut Sehifmann dan Kanuk (2007) Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

2.1.4.3. Tujuan Penentuan Harga

Tujuan Penetapan Harga Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller, (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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

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

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



1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour an travel*, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (Misalnya Minyak Bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing.

2.1.4.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

© 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



Faktor- faktor yang mempengaruhi harga Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, p.242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

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

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai.

Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.4.5. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan

Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (Daya Beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.



- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- h. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.4.6. Pengukuran Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008:151-153), bahwa persepsi konsumen atas harga dapat diukur melalui 5 (Lima) aspek diantaranya meliputi:

1. Daya Beli



Merupakan kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

Kemampuan untuk membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

Gaya hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor – faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian.

Manfaat produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5. Perbandingan harga dengan produk sejenis

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan industri maupun jasa berlomba dalam memasarkan produk mereka.

Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen baik jasa maupun industri, produk yang baik harus memiliki keunggulan dibandingkan dari produk-produk yang ada dipasaran, baik dari kualitas, rasa, isian garansi agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima dan diminati konsumen (Yasin, 2015 : 29).

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sedangkan menurut Daryanto (2012, p.136) kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.5.2.Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller, (2012:8), yang terdiri dari :

1. Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur



Sebagian besar produk dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka, Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*performmance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono, (2012:121) kualitas produk memiliki

indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang merupakan produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

1.5.3. Tingkatan Produk

Tingkatan Produk Arif (2012 : 143-144) menyatakan bahwa terdapat lima tingkat atau tingkatan produk, di antaranya yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. Harapan Produk (*Expected Product*)

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

4. Kelebihan yang Dimiliki Produk (*Augmented Product*)

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut



nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5. Potensi Masa Depan Produk (*Potensial Product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

2.1.5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Prawirosentono (2002 : 76-77), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Manusia Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien
3. Mesin Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. Bahan Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi *output*, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai *output* yang beragam pula.



5. Ukuran Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. Lingkungan Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.6.1. Pengertian 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.

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles and Kendal, 1986). Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seorang konsumen dihadapkan antara dua pilihan merek atau



produk yang akan dibeli, maka orang tersebut dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian (Sciffman dan Kanuk, 2003: 485). Dalam konteks proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berwawasan lingkungan, produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk stimulus eksternal bagi konsumen, di samping iklan berwawasan lingkungan. Produk ramah lingkungan (*green product*) didefinisikan sebagai: produk yang ramah lingkungan. Implementasi dari pengertian ramah lingkungan meliputi antara lain: penggunaan teknologi produksi yang tidak mencemari lingkungan, penggunaan bahan baku serta pembuatan kemasan dari bahan daur ulang Cason TN, Gangadharan L (2002).

Berdasarkan uraian tersebut, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara konseptual didefinisikan sebagai pilihan konsumen untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi dan konsumsi serta pasca konsumsi, sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan terhadap alternatif yang tersedia.

2.1.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok

Acuan Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan Tahap, siklus hidup individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).
 - b. Pekerjaan, pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).
 - c. Gaya Hidup, gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
 - d. Kepribadian, kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).
4. Faktor psikologis

pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.



a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan



suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pengambilan dan keputusan membeli (Engel, 1994) yaitu :

1. Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain:

- a. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

2.1.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

2.1.6.4. Pihak yang berperan dalam Keputusan Pembelian

Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Bilson Simamora (2001:94) ada lima peran yang dimainkan orang dalam membuat keputusan pembelian, antara lain :

1. Pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhir konsumen.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.2. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan agar memperkuat adanya hubungan antara variabel independen dan

variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tain Yumamik (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar Di Ud Tetap Jaya Kediri	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk, persepsi harga dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian cat tembok mawar di UD Tetap Jaya Kediri, (2) kualitas produk, persepsi harga dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian cat tembok mawar di UD Tetap Jaya Kediri.
2	Wifky Muharam, Euis Soliha (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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 menggunakan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.
3	Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = -1,893 + 0,088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,205 X_3 + 0,271 X_4$, dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada waktu penelitian yang relatif pendek dan jumlah sampel yang tidak banyak dibandingkan dengan populasi yang ada.
4	Irsyadi Zain, 2017	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dilihat Pada Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Jahit Di Kota	Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial bahwa produk dan harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru, sedangkan secara simultan produk, harga dan promosi



© 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

		Pekanbaru)	berpengaruh terhadap terhadap keputusan pelanggan yang dilihat pada perspektif ekonomi islam studi kasus pada usaha jahit di kota Pekanbaru.
5	Charlie Bernando Halomoan Samosir (2015)	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.
6	Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K, 2015	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C	Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C.



© 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

			Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (persepsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon-C di Tip-Top Ciputat.
7	Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian
8	Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi	hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi



© 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

		<p>Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)</p>	<p>berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.</p>
9	<p>Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyana Nuryanti (2017)</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kedua (lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil terakhir menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ciujung River Park Residence.</p>
10	<p>Ummu Habibah, Sumiati (2016)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura</p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan koefisien determinasi</p>



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

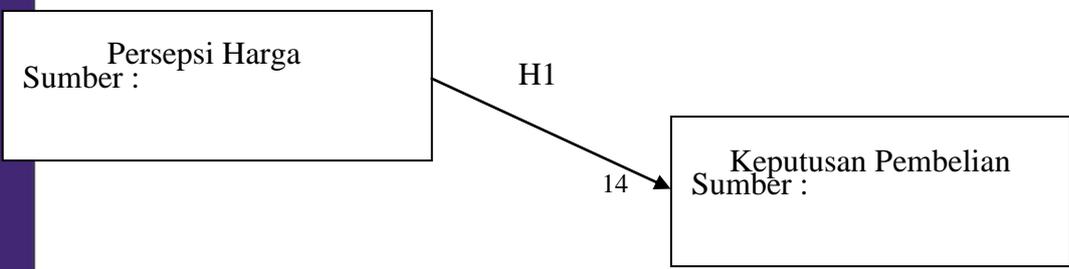
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

			(RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel Harga (X2) $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah $Y = 1,466 + 0,629(X1) + 0,321(X2)$.
--	--	--	---

2.3.Kerangka Pemikiran

Judul penelitian adalah Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2), dan memiliki variabel terikat (*dependent variable*) keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat membantu dalam mempermudah mengetahui apa yang akan dibahas, serta menjadi landasan dalam penelitian ini. Kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran**





Kualitas Produk
Sumber :

H2

Sumber : (Citra & Santoso, 2016; Suhaily & Darmoyo, 2017)

Keterangan :

: Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2.4.. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis berasal dari bahasa Yunani *hypo* yang berarti dibawah dan *thesis* yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian. Jika dimaknai secara bebas, maka hipotesis berarti pendapat yang masih diragukan kebenarannya.

Untuk bisa memastikan kebenaran dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya melalui percobaan atau penelitian. Jika hipotesis tersebut telah teruji kebenarannya, maka hipotesis tersebut akan disebut teori.

Berdasarkan asumsi-asumsi, pendapat para ahli, dan kerangka pemikiran teoritis diatas dapat dibangun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.



© 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 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan tempat penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Kampus 2 STIE IPWIJA yang memiliki Sepeda Motor Honda *Matic*, Yang beralamatkan di Jl. Letda Nasir No.7, Nagrak, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16966. Penelitian ini dilakukan selama 5 (Lima) bulan sesuai tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Waktu (Mingguan)																			
		Apr-20				Mei-20				Jun-20				Jul-20				Agust-20			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian pendahuluan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Penyusunan Skripsi					■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Pengumpulan data	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Analisi Data									■	■	■	■								
5	Penyusunan Laporan													■	■	■	■				
	Sidang Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Data prediksi dan dijustifikasi oleh peneliti

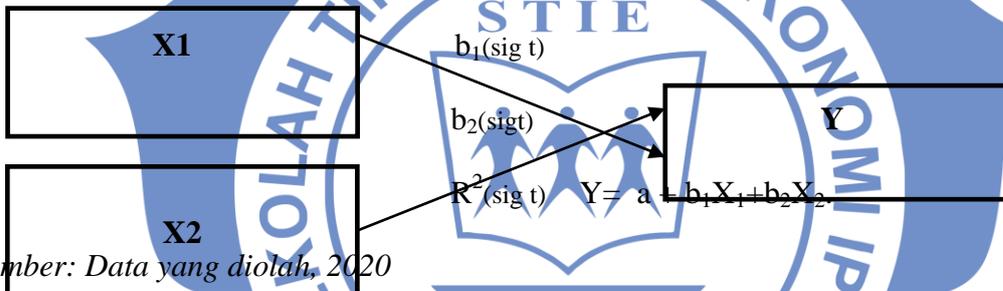
3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2014, hlm. 84). Jenis penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini merupakan *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu, persepsi harga dengan simbol X_1 , variabel independen yang ke dua yaitu, kualitas produk dengan simbol X_2 , dan satu variabel Dependen yaitu, keputusan pembelian dengan simbol Y . Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Desain Penelitian



Sumber: Data yang diolah, 2020

Keterangan :

- X_1 : Persepsi Harga
- X_2 : Kualitas Produk
- Y : Keputusan Pembelian
- b_1 : Pengaruh X_1 Terhadap Y
- b_2 : Pengaruh X_2 Terhadap Y

3.3. Operasionalisasi Variabel

Djiwandono (2015:19), berpendapat bahwa operasionalisasi “variabel adalah pengertian sebuah variabel dalam istilah yang bisa diamati, bisa diuji, atau bisa dijadikan angka”. Pentingnya menggunakan definisi operasionalisasi variabel dikemukakan oleh A.A.Gde. Muninjaya, (2004:24) “definisi operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada saat pengumpulan data.”

Untuk keperluan pengujian, variabel-variabel yang sudah disebutkan tersebut perlu dijabarkan ke dalam operasional variabel. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel3.2
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Item
Keputusan Pembelian (Y) Diadaptasi dari (kotler, 2012).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. Kemantapan pada sebuah produk .	Likert	1,2
	2. Kebiasaan dalam membeli produk.		3,4
	3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.		5
Persepsi Harga (X1) Diadaptasi dari Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh,persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yangtinggi, rendah dan adil.	1. Harga sesuai budget pelanggan.	Likert	1,2
	2. Harga sesuai dengan kualitas.		3
	3. Harga dapat dipertimbangkan.		4,5

© 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



Kualitas Produk (X2) Diadaptasi Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan penahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.	1. Bentuk	Likert	1
	2. Fitur		2
	3. Penyesuaian		3
	4. Kualitas Kinerja (<i>performmance quality</i>)		4
	5. Kualitas Kesesuaian (<i>conformance quality</i>)		5
	6. Ketahanan (<i>durability</i>)		6
	7. Keandalan (<i>reliability</i>)		7
	8. Kemudahan Perbaikan (<i>repairability</i>)		8
	9. Gaya (<i>style</i>)		9
	10. Desain		10

Sumber: rekapitulasi dari landasan teori

4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Sugiyono (2014:80), mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa kampus 2 STIE IPWIJA Cikeas Bogor yang memiliki sepeda motor honda *matic*, sebanyak 155 orang, dalam penelitian ini akan dilakukan pengambilan data dengan teknik sampel random sampling.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu

sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel random sampling, yaitu dengan cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Sugiyono (2014:82). Sesuai dengan pendapat tersebut maka yang dijadikan anggota sampel sebanyak 70 sampel/Mahasiswa kampus 2 STIE IPWIJA Cikeas, Bogor yang menggunakan sepeda motor Honda *Matic*.

4.3. Metode Sampling

Metode sampling yang digunakan dalam pengambilan sampling ini adalah simple random sampling adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara ini dilakukan karena populasi dalam penelitian ini dianggap homogen. Mahasiswa kampus 2 STIE IPWIJA Cikeas Bogor yang memiliki sepeda motor honda *matic*, berjumlah 155 orang dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh slovin yang dikutip oleh Husein Umar dalam Heru dan Anna (2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: % Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (pecahan sampling).

Selanjutnya untuk mendapatkan pecahan sampling (e) ditentukan antara 0,1 sampai dengan 0,2 yang mana sering dianggap banyak peneliti sebagai ukuran yang memadai. Maka



untuk menentukan ukuran sampel pada populasi pengguna sepeda motor honda *matic* di kampus 2 STIE IPWIJACikeas, Bogor, peneliti menetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95% yang diteruskan kepada rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{155}{1 + 155(0,01)^2}$$

n= 60,78 dibulatkan menjadi 70 orang.

Jadi, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel random sampling dari populasi 155 orang, melalui rumusan penentuan ukuran sampel diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 70Orang/Mahasiswa Kampus 2 STIE IPWIJACikeas, Bogor yang Memiliki Sepeda Motor Honda *Matic*.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiarto (2000:6), menjelaskan metode pengumpulan data sebagai berikut: metode pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dikenal metode pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder”.

1. Data primer diperoleh dari penelitian langsung yang dilakukan di lokasi kampus 2 STIE IPWIJA Cikeas Bogor, pada setiap mahasiswa untuk mendapatkan data, informasi dan keterangan lain yang diperlukan langsung dari responden. Data primer didapatkan langsung melalui respoden dengan wawancara langsung, dan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data primer dalam penelitian ini antara lain adalah data profil responden dan data yang diambil melalui kuesioner penelitian.
2. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian yang bersangkutan.

3.6. Instrumentasi Variabel

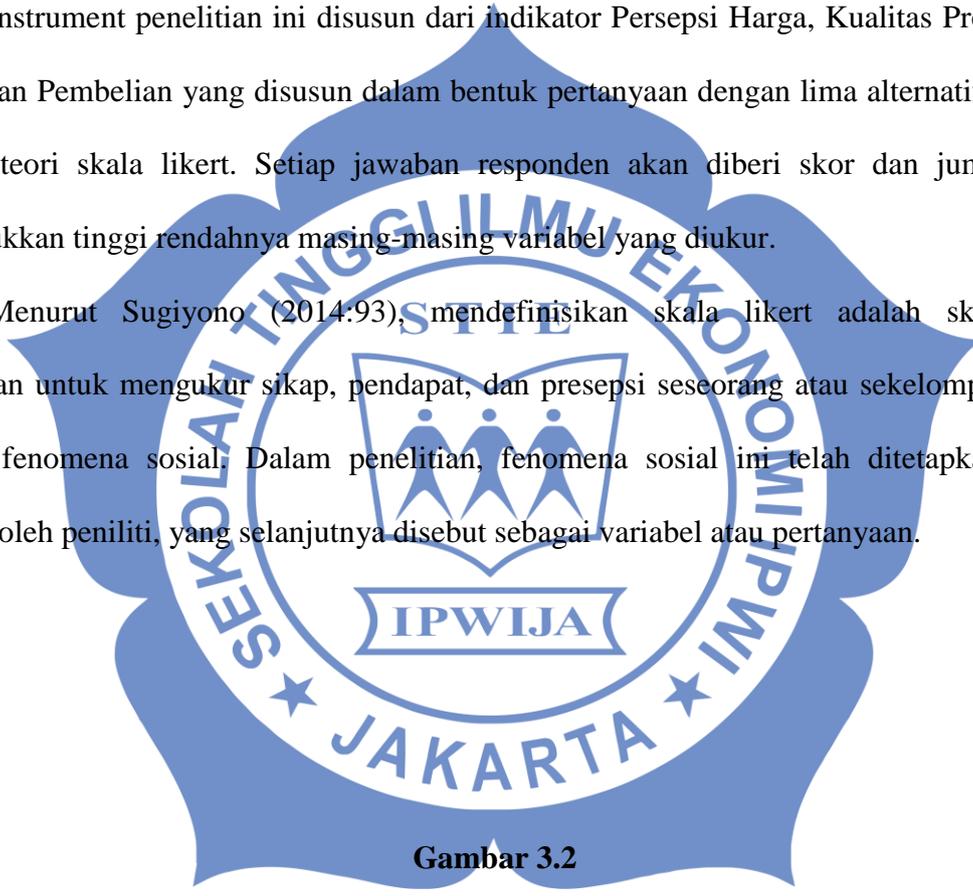


Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang meliputi:

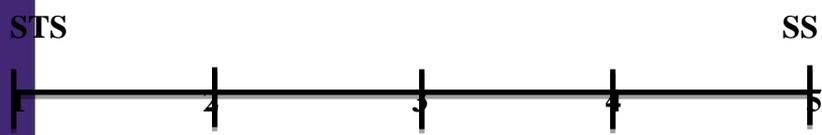
- 1) Persepsi Harga.
- 2) Kualitas Produk.
- 3) Keputusan Pembelian.

Instrument penelitian ini disusun dari indikator Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian yang disusun dalam bentuk pertanyaan dengan lima alternatif jawaban dengan teori skala likert. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing-masing variabel yang diukur.

Menurut Sugiyono (2014:93), mendefinisikan skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel atau pertanyaan.



Gambar 3.2
Skala Likert



Sumber: skala likert sugiyono (2014:93).

3.6.1. Uji Validitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atas kesalahan satu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Besarnya tiap butir pernyataan dapat dilihat dari hasil SPSS pada kolom *Corrected Itemtotalcorrelations*. Kriteria uji validitas adalah 0,3 jika korelasi lebih besar dari 0,3 maka pernyataan yang dibuat dikategorikan valid (Setiaji, 2004:59).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,06 (Ghozali, 2005).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode data disini diartikan sebagai sebagai suatu cara atau teknik yang dilakukan dalam proses penelitian, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang harus diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2014:2).



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 (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 Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan Tidak terjadinya multikolinieritas 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$X_1 =$ Persepsi Harga

$X_2 =$ Kualitas Produk

$Y =$ Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*

$a =$ Konstanta

$b_1 =$ Koefisien Regresi Persepsi Harga

$b_2 =$ 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 Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*. Kriteria layak tidaknya hasil penelitian didasarkan pada nilai *Adjusted R Square*. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: Tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: Layak

Layak tidaknya model persamaan regresi linier ganda untuk menjelaskan hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat besaran nilai *Adjusted R Square* dan 17 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 Sig F < α 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 Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.
- Jika Sig F > α 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 Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*. Apabila model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



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

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

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) 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 Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.

Uji hipotesis kedua Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.

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 ($\text{sig } t$) 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 Sepeda Motor Honda *Matic*.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic*.

© 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior. Edisi keenam*. New York: Thomson Learning.
- A.A. Gde Muninjaya, *Manajemen Buku Kesehatan, Penerbit Buku Kedokteran*, Jakarta, 2004.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat*. Jakarta
- Charlie Bernando Halomoan Samosir, dan Arief Bowo Prayoga K. 2015. *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk *enerv on-c*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). *The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. Journal Global Of Bussines Management*. ISSN 1817-3819.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat*. Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmesta dan Irawan, Basu Swasta. (2008) *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*. Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

© 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



Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.

Daryanto (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT.Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.

Degibson Siagian, Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia.

Fandy Tjiptono, 2008 *.Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta : J&JLearning.

Febriano Clinton Polla, LisbethMananekedan Rita N taroreh. 2018. *Analisispengaruhharga, promosi, lokasidankualitaspelayananterhadapkeputusanpembelianpadaPT. Indomaretmanado unit jalan sea*. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4*

FifyanitaGhanimata, Mustafa Kamal. 2012. *Analisispengaruhharga, kualitasproduk, danlokasiterhadapkeputusanpembelian (studipadapembeliprodukbandengjuwanaelrinasemarang)*. *Diponegoro journal of management Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012*,

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. *Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan, dan Basu Swastha. 2005, *Asas-asas Marketing, Liberty*, Yogyakarta.

Irawan, dan Basu Swastha. (2000), *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Yogyakarta : Liberty. Basu Swastha DH., (2000), *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Yogyakarta : Liberty.

James, F. Engel. (1994). *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kusumastuti, Y.I. (2011). *KomunikasiBisnis*.IPB Press. Bogor.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Priciples of Marketing Global 14thedition*. New Jersey: Prentice. Kotler, Philip and Kevin Lane.Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : 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



Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Morris, R. D. (1987). *Signaling, Agency Theory and Accounting Policy Choice, Accounting and Business Research*, Vol. 18, No. 69, pp 47- 56.

Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen* (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Mulyono, Heru dan Wulandari, Anna. (2010). *Metode dan Analisis*. Semarang: CV Agung.

Nanda Octaviona. 2016. *Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di toko surnya phones amarinda*. *Ejournal Psikologi*, 4, (4) 2016 : 397 – 407

Noerchoidah. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki* N Noerchoidah - WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 2013 - neliti.com

Nazir Moh, *Metode Penelitian*. (2014:315) Bogor: Ghalia Indonesia. Djiwandono P. I. 2015. *Meneliti Itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa. Edisi pertama*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Deepublish.

Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37

Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Bumi Akasara 2002), hlm. 47, 58-60, 76-77.

Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyan Nuryanti. 2017. *pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

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



(studikasuspada perumahanciu jungriver parkserang, banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 3

Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003. "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.

Shukla P., Singh A., Gawri S., Alexander A. dan Sonwane S. (2011). *In vitro propogation of Barleria prionitis Linn. and its antibacterial activity*. International Jour. of Pharma Professional's Research. 2: 198.

Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.

Sproles, G.B. and E.L. Kendall. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs* 20(2): 267-279.

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS, 2004.

Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Gregorius chandra, Fandy Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Tain, Yumamik. 2017. *pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan motivasi terhadap keputusan pembelian cat tembok mawar di udtetapjayakediri*. Fakultas Ekonomi Manajemen. Univ Nusantara PGRI Kediri.

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

Triwidiyanti. "Standar Pengukuran Implementasi 5S pada Kelompok Penelitian di Lembaga LIPI" *Jurnal*. LIPI diterbitkan tahun 2015..



UmmuHabibah,danSumiati. 2016. PengaruhKualitasProduk Dan HargaTerhadapKeputusanPembelianProdukKosmetikWardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31 – 48

WifkyMuharam, EuisSoliha. 2017. Kualitasproduk, citramerek, persepsihargadankeputusanpembeliankonsumenhondamobilo. *Prosiding Seminar Nasional*

Widiatmoko, Arif. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Sepatu pada CV. Mulia Ciomas*”*Sekripsi*, Institut Pertanian Bogor, 2007).

Yassin, N. M., Noor, M. N. dan Mohammad. 2007. Does Image Of Contry of Origin Matter to Brand Equity ?. Emerald Full Text Article.

YugiSetyarko. 2016. Analisispersepsiharga, promosi, kualitaslayan, dankemudahanpenggunaanterhadapkeputusanpembelianproduksecaraonline. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*

Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1.

Yamawi, N., P. Gangadharan, R.A. Zaini, M.G. Samsudin, R. Karim, dan I. Maznah. 2014. Nutritional Values and Cooking Quality of Deffated Kenaf Seeds Yellow (DKSY) Noodles, *International Food Research Journal*, 21(2): 603-608.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003). *Service Marketing*, Int’l Edition, New York: McGraw Hill Inc.2011 “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Website:<https://jurnalmanajemen.com/>

© 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