

---

**INCREASING SAOLA PLASTIC PURCHASE DECISIONS IN DISTRICT SURAKARTA  
THROUGH PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SERVICE**

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PLASTIK SAOLA DI KOTA SURAKARTA  
MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN**

**Maharani Septi Yulianto <sup>1</sup>, Linda Nur Susila <sup>2</sup>**

Email : [maharanisepti99@gmail.com](mailto:maharanisepti99@gmail.com) <sup>1</sup>, [lindaencis@gmail.com](mailto:lindaencis@gmail.com) <sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan sejauh mana keputusan pembelian plastik saola di kota Surakarta melalui kualitas produk, harga, dan pelayanan. Sample yang digunakan adalah 100 (seratus) responden. Metode pengambilan sample dengan metode *accidental*.. Data primer merupakan jenis data dalam penelitian ini ialah data yang dikumpulkan melalui konsumen Plastik Saola. Informasi dikumpulkan dengan melakukan survey kualitas produk, harga, dan pelayanan. Instrumen juga diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisa data yang digunakan dalam penelitian yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, serta uji kesesuaian model. Dari penelitian ini membuktikan kualitas produk, harga maupun pelayanan mempunyai keberartian pada keputusan pembelian plastic saola. Koefisien determinasi adalah 46,5%, dan itu menyiratkan jika keputusan pembelian diterangkan oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan sebesar 46,5%, sementara variabel lain 53,4%, dipengaruhi faktor lainnya yg tidak dimasukkan ke dalam model eksplorasi ini.

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

**ABSTRACT**

This research is aimed at the extent to which purchasing decisions of saola plastic in the city of Surakarta are through product quality, price, and service. The sample used is 100 (one hundred) respondents. The sampling method is the accidental method. Primary data is the type of data in this study, namely data collected through Saola Plastic consumers. Information is collected by surveying product quality, prices, and services. The instrument was also tested with validity and reliability tests. The data analysis used in this research is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test, and model suitability test. This research proves that product quality, price and service have significance in purchasing decisions for plastic saola. The coefficient of determination is 46.5%, and it implies that purchasing decisions are explained by product quality, price and service by 46.5%, while other variables are 53.4%, influenced by other factors which are not included in this exploration model.

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

---

## PENDAHULUAN

Dalam periode kontes yang sangat ketat ini, setiap bisnis, baik itu produk maupun jasa, memiliki tujuan untuk berkembang. Upaya perusahaan untuk bertahan dalam bisnis dan meningkatkan keuntungan, perusahaan perlu bersaing dengan sukses. Melita Yesi (2016), menjelaskan hal ini bisa dilakukan dengan menjual lebih banyak barang atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan menjalankan taktik pemasaran yang baik, tujuan perusahaan akan tercapai. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pelayanan. Konsumen yang terbatas di pasar, sehingga memperebutkan pangsa pasar. Harga merupakan salah satu penentu berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Kriteria untuk sebuah perusahaan yang sukses adalah seberapa banyak perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari harga dan jumlah yang ditentukan ketika menjual produk atau jasanya. Tujuan penetapan harga adalah untuk meningkatkan pangsa pasar. Penjual atau produsen barang atau jasa akan membidik dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif dengan harga. Perusahaan berlomba lomba menciptakan produk yang berkualitas tinggi agar konsumen tertarik untuk membeli. Konsumen akan mencari produk yang berkualitas tinggi. Disamping itu juga akan mencari produk yang memberikan pelayanan dengan baik, cepat dan tepat. Semakin tinggi tingkat pelayanan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Perusahaan memiliki capaian untuk dapat bertahan dan berkembang. Hal ini harus tercapai dengan meningkatkan laba atau penjualan. Jika bagian pemasaran perusahaan menggunakan teknik pemasaran yang baik, mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran.

Bahan polimer bisa berubah bentuk ideal serta membeku sesudah pendinginan menjadi plastik. Polimer ialah atom besar yang berperan penting dalam inovasi karena tidak sulit untuk diubah mulai dari satu struktur kemudian ke struktur berikutnya dan memiliki sifat primer yang kompleks. Hal ini disebabkan jumlah molekul penyusunnya jauh lebih banyak daripada campuran dengan beban nuklir yang lebih rendah. Ikatan kovalen biasanya merupakan polimer yang bekerja dari unit primer yang diatur beberapa kali dan tetap utuh oleh kekuatan memikat padat.

Dalam kehidupan sehari-hari plastic selalu digunakan. Banyak sekali perlengkapan barang yang dibuat dengan bahan plastik, serta sering digunakan sebagai bundling komponen mentah. Beberapa keunggulan plastic yaitu, ringan, mudah beradaptasi, ekstrim, sulit dihancurkan, lugas, tidak tembus air, dan efisien.

Saola plastik yang saat ini berkembang telah memahami oposisi yang sangat ketat. Strategi yang dilakukan agar menarik pelanggan untuk membeli saola yaitu menyediakan saola yang berkualitas, harga yang mampu bersaing dengan yang lain dan menawarkan layanan yang menyenangkan.

Kotler (2015: 345), biaya ialah jumlah nilai yang diserahkan klien agar memperoleh kelebihan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau pelayanan. Biaya dapat menjadi tanda nilai mengenai pembelian produk. Semakin tinggi biaya yang diberikan oleh organisasi, semakin tinggi sifat barang atau jasa yang diperoleh pembeli.

### **PERUMUSAN MASALAH**

Menurut gambaran dasar tersebut, rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian plastik Saola di Kota Surakarta ?
- b. Apakah harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian plastik Saola di Kota Surakarta ?
- c. Apakah pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian plastik Saola di Kota Surakarta ?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Mengingat perusuan masalah yang digambarkan, motivasi meneliti ini ialah agar memberikan bukti atas kenyataan bahwa:

- a. Mengetahui dengan tepat dampak kualitas produk pada keputusan pembelian plastik Saola di Kota Surakarta.
- b. Mengetahui dengan tepat dampak harga pada keputusan pembelian plastik Saola di Kota Surakarta.
- c. Mengetahui dengan tepat dampak pelayanan pada keputusan pembelian plastik Saola di Kota Surakarta.

### **METODE PENELITIAN**

Sumber informasi yang digunakan adalah informasi yang bersifat primer atau langsung, yakni data diperoleh secara langsung dari responden mengenai keputusan pembelian plastik saola melalui kualitas produk, harga, dan pelayanan di Kota Surakarta.

Subyek penelitian ini adalah 100 responden konsumen plastik saola di Kota Surakarta. *Accidental Sampling* adalah strategi yang digunakan dalam pengambilan sample, yaitu suatu

metode pengujian dengan mengambil responden yang ada atau dapat diakses pada wilayah sesuai setting penelitian. (Notoatmodjo, 2019).

Metode pemeriksaan ialah pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, penganalisaan regresi linier berganda, pengujian t, pengujian F, dan pengujian kesesuaian model.

## HASIL RISET

### 1. Analisis Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Hasil dari pengecekan kualitas produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian harus terlihat dari klarifikasi berikut :

Tabel 4.4  
 Hasil Uji Validitas Variabel  
 Kualitas Produk

Item Pertanyaan	R item	R tabel	Keterangan
X1.1	0,521	0,196	Valid
X1.2	0,574	196	Valid
X1.3	0,587	196	Valid
X1.4	0,504	196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.5  
 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	R item	R tabel	Keterangan
X2.1	0,430	0,196	Valid
X2.2	0,420	0,196	Valid
X2.3	0,514	0,196	Valid
X2.4	0,329	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.6  
 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Item Pertanyaan	R item	R tabel	Keterangan
X3.1	0,489	0,196	Valid
X3.2	0,407	0,196	Valid
X3.3	0,577	0,196	Valid
X3.4	0,550	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.7  
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R item	R tabel	Keterangan
Y1	0,569	0,196	Valid
Y2	0,601	0,196	Valid
Y3	0,701	0,196	Valid
Y4	0,377	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Keputusan pembelian terdiri dari 4 hal pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan *one shot methods*, khususnya dengan membandingkan nilai ritme dan nilai r tabel serta konsekuensi dari keempat hal tersebut valid karena memiliki nilai ritme yang lebih menonjol daripada r tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8  
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,751	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,638	0,60	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,716	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Dari konsekuensi uji reliabilitas, Cronbach Alpha lebih menonjol daripada ukuran yang diharapkan, khususnya 0,60, akibatnya bisa dikatakan bahwa seluruh variabel terandal.

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Hasil normalitas

Tabel 4.9  
 Uji Normalitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,694 <sup>a</sup>	,482	,465	1,481	1,849

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi dilihat dari hasil normalitas memenuhi.

### b. Hasil Multikolinearitas

Tabel 4.10  
 Uji Multikolinearitas

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	,171	1,849	,093	,926		
	Kualitas Prod	,368	,072	,384	5,082	,000	,945
	Harga	,347	,101	,283	3,447	,001	,803
	Pelayanan	,321	,086	,303	3,707	,000	,806

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil tes multikolinearitas, model regresi memenuhi karena multikolinearitas tidak terjadi.

### c. Hasil Autokorelasi

Tabel 4.11  
 Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,694 <sup>a</sup>	,482	,465	1,481	1,849

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan konsekuensi hasil autokorelasi di atas, bisa ditilik bahwa Durbin Watson (DW) adalah 1,849. Dari hasil tersebut cenderung terlihat hingga nilai DW (1,849) terletak antara  $1,6131 < 1,849 < 1,7364$ , akibatnya dapat diduga tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.12  
 Uji Heterokedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,857	1,113		3,464	,001
	Kualitas Prod	-,048	,044	-,113	-1,105	,272
	Harga	-,059	,061	-,108	-,977	,331
	Pelayanan	-,056	,052	-,119	-1,075	,285

d. Hasil Heterokedastisitas a. Dependent Variable: Absolut

Pengujian Heteroskedastisitas, cenderung bahwa kepentingan untuk variabel kualitas produk ialah 0,272. Keberartian harga ialah 0,331. Terlebih lagi, keberartian untuk pelayanan ialah 0,285. Nilai signifikan ke-3 variabel di atas berada di bawah 0,05, jadi cenderung beralasan bebas dari heteroskedastisitas.

### 3. Hasil dari Regresi

Tabel 4.13  
 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,171	1,849		,093	,926		
	Kualitas Produk	,368	,072	,384	5,082	,000	,945	1,058
	Harga	,347	,101	,283	3,447	,001	,803	1,245
	Pelayanan	,321	,086	,303	3,707	,000	,806	1,241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengikuti hasil table tersebut, persamaan regresi:

$$Y = 0,171 + 0,368X_1 + 0,347X_2 + 0,321X_3$$

Persamaan regresi tertera bisa dijabarkan menjadi berikut:

- $\alpha = 0,171$  apabila kualitas produk, harga dan pelayanan sama dengan 0 atau konstan jadi keputusan pembelian adalah positif, konsumen tetap membeli.

- b.  $b_1 = 0,368$  menyiratkan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kualitas produk diperbaiki, konsumen akan semakin ingin membeli, beranggapan bahwa pelayanan dan harga adalah tetap
- c.  $b_2 = 0,347$  menyiratkan bahwa harga secara tegas mempengaruhi keputusan pembelian. Jika keterjangkauan harga, daya saing harga dinaikkan berdampak pada keinginan membeli yang semakin naik, disertai anggapan pelayanan serta produk berkualitas tetap.
- d.  $b_3 = 0,321$  menyiratkan bahwa pelayanan jelas mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelayanan ditingkatkan, keputusan pembelian akan semakin naik disertai anggapan bahwa harga dan produk berkualitas tetap.

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.14  
Uji t

Model	T	Sig	Hasil
Kualitas Produk	5,082	,000	Diterima
Harga	3,447	,001	Diterima
Pelayanan	3,707	,000	Diterima

Mengikuti hasil uji t diatas bisa diterjemahkan menjadi berikut:

- a. Hasil perhitungan dari pengujian t dari kualitas produk yaitu 5,082, perolehan  $0,000 < 0,05$  yang artinya kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian plastik saola di kota Surakarta. Spekulasi yang mengutarakan bahwa kualitas produk pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian terbukti berdasar.
- b. Hasil perhitungan dari perhitungan t harga sebanyak 3,447, nilai perolehan  $0,001 < 0,05$  yang artinya harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian plastik saola di kota Surakarta. Spekulasi yang mengutarakan bahwa harga pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian terbukti berdasar.
- c. Nilai dari t hitung pelayanan sebanyak 3,707 dengan nilai perolehan  $0,000 < 0,05$  yang artinya pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian plastik saola di kota Surakarta. Spekulasi yang mengutarakan bahwa pelayanan pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian terbukti berdasar.

## 5. Uji F

Tabel 4.15  
 Uji F

**ANOVA**

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,738	3	65,246	29,739	,000 <sup>a</sup>
	Residual	210,622	96	2,194		
	Total	406,360	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) diketahui besarnya nilai Fhitung = 29,739 dan nilai perolehan  $0,000 < 0,05$  jadi bisa diringkas sementara kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli saola plastik kota Surakarta.

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.16  
 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,694 <sup>a</sup>	,482	,465	1,481	1,849

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebanyak 0,465 maka kualitas produk, harga dan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian plastic saola sebesar 46,5 % sisanya 53,5 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian seperti promosi, citra merk.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dari t hitung pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5,082 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  jadi kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian plastik saola. kualitas suatu produk ialah kondisi, keahlian, serta sifat suatu produk yang dimaksud yang bisa mencukupi selera dan kebutuhan pembeli secara cukup sesuai dengan nilai rupiah yang sudah dikeluarkan. Konsumen plastik saola merasa tertarik untuk melakukan pembelian

---

karena plastik saola memiliki daya tahan yang tinggi dan tersedia berbagai jenis ukuran sehingga membuat konsumen tidak ragu dalam membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Wayan Adi Virawan (2015) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merk INK), oleh Mariska Deasy Paramitha (2015)

yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang), oleh Aswin Rakasiwi (2017), oleh Yenny Remita Fitrianty (2018) serta oleh Nurul Arganindya (2019) yang mengutarakan jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan membeli produk.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung dari pengaruh harga pada keputusan pembelian sebanyak 3,447 dengan tingkat keberartian  $0,001 < 0,05$  jadi harga mempunyai keberartian dan berdampak positif pada keputusan pembelian plastik saola. Harga diuraikan menjadi sejumlah rupiah diharapkan mendapatkan berbagai campuran barang dan pelayanan. Saola plastik mempunyai harga yang sebanding dengan kelebihanannya, harga juga terjangkau semua kalangan sehingga konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian plastik saola.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Wayan Adi Virawan (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merk INK), oleh Mariska Deasy Paramitha (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang), oleh Aswin Rakasiwi (2017), oleh Yenny Remita Fitrianty (2018) serta oleh Nurul Arganindya (2019) yang mengutarakan jika harga mempengaruhi keputusan membeli produk.

## 3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t hitung dari pengaruh pelayanan pada keputusan pembelian sebanyak 3,707 dengan nilai perolehan  $0,000 < 0,05$  jadi pelayanan berdampak positif dan signifikan

---

pada keputusan pembelian plastik saola. Pelayanan ialah suatu aktivitas atau urutan aktivitas apa yang terjadi dalam hubungan langsung antar toko plastik dan konsumen. Pelayanan yang dilakukan penjual plastik saola selalu cepat, tepat dan sabar dalam melayani konsumen sehingga tertarik untuk membeli.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Wayan Adi Virawan (2015) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merk INK), oleh Mariska Deasy Paramitha (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges - Nges Banyumanik Semarang), oleh Aswin Rakasiwi (2017), oleh Yenny Remita Fitrianty (2018) serta oleh Nurul Arganindya (2019) yang mengutarakan jika pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan membeli produk.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Hasil penelitian ini bisa dipetik beberapa ketetapan:

1. Kualitas produk berdampak baik serta berarti pada keputusan untuk membeli plastik saola di Surakarta.
2. Harga berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian plastik saola di kota Surakarta.
3. Pelayanan berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian plastik saola di kota Surakarta.
4. Kualitas produk, harga dan pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian plastik saola di kota Surakarta.
5. Keputusan untuk membeli dapat diperintah dari kualitas produk, harga, dan pelayanan sebanyak 46,5% sisanya 53,5% dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar eksplorasi ini, seperti promosi, citra merk.

### **Saran**

Ide-ide oleh peneliti untuk saola plastik :

1. Meningkatkan kualitas produk, misalnya :

- 
- a. Meningkatkan bermacam-macam warna plastik. Contohnya menambahkan variasi warna-warna yang belum tersedia, seperti warna pink, orange, abu-abu.
  - b. Meningkatkan berbagai jenis ukuran plastik. Contohnya membuat plastik dengan ukuran yang belum tersedia, seperti ukuran lebar 30cm, 45cm, 50cm.
  - c. Meningkatkan daya tahan plastik. Contohnya memperbaiki kualitas bahan.
2. Meningkatkan pelayanan, misalnya :
    - a. Meningkatkan ketelitian saat melayani konsumen. Contohnya dicek kembali barang yang dibeli sebelum diserahkan ke konsumen.
    - b. Meningkatkan kesabaran jika melayani konsumen. Contohnya belajar mengontrol emosi, jika ada pembeli yang menanyakan semua barang hingga mengeluarkan barang yang ditanyakan dan ternyata tidak jadi beli kita tetap harus sabar.
    - c. Meningkatkan ketepatan dalam melayani konsumen. Contohnya pada saat menyerahkan barang dicocokkan dengan nota.
  3. Meningkatkan kualitas harga, misalnya :
    - a. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kegunaannya. Contohnya mengurangi tingkat keuntungan dengan menekan harga agar sesuai dengan kegunaannya.
    - b. Meningkatkan keterjangkauan harga. Contohnya menyediakan plastik dengan harga yang paling rendah.
    - c. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas. Contohnya menambah zat atau komposisi bahan untuk meningkatkan kualitas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:
- Amstrong & Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Hartono, B. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.

- 
- Indriantoro, N dan Supomo. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE-Yogyakarta
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga Yogyakarta: Andi Offset.
- Keegan, Warren J. 2014. Global Marketing. 4th Edition International Edition. Prentice Hall, USA
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. Principles Of Marketing, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler Philip, dan Nancy Lee. 2015. Social Marketing, Global Edition 5th Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian. Cetakan Kesebelas. CV. Alfabeta: Bandung
- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

---

Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota

Ikapi.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,

CV.