



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Hubungan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas
Produk dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan
Plastik Dwikarya**

Skripsi

Oleh
Josevian Erris Nugroho
6081901146

Bandung
2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL
SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Hubungan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas
Produk dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan
Plastik Dwikarya**

Skripsi

Oleh
Josevian Erris Nugroho
6081901146

Pembimbing
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Bandung
2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Josevian Erris Nugroho
Nomor Pokok : 6081901146
Judul : Analisis Hubungan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 10 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

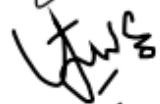
Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

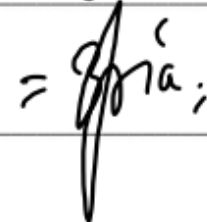
Sekretaris

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

: 

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Josevian Erris Nugroho

NPM : 6081901146

Jurusan/Program Studi : Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Judul : Analisis Hubungan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 3 Januari 2023



Josevian Erris Nugroho

ABSTRAK

Nama : Josevian Erris Nugroho
NPM : 6081901146
Judul : Analisis Hubungan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya

Produk plastik merupakan salah satu kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Terlepas dari sulitnya aktivitas daur ulang material plastik, produk plastik memiliki banyak kelebihan apabila dibandingkan dengan bahan baku lainnya. Potensi perkembangan produk plastik di Indonesia mendorong banyak perusahaan dalam negeri untuk meningkatkan kualitas beserta spesifikasi dari produk plastik yang dihasilkan. Perusahaan plastik Dwikarya adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri plastik yang ada di Bandung. Karena adanya penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2022, maka Dwikarya memerlukan tambahan pelanggan baru. Oleh sebab itu Dwikarya memerlukan keunggulan bersaing untuk dapat menarik minat beli calon konsumen. Keunggulan bersaing yang dimiliki Dwikarya adalah keterjangkauan harga dan kualitas produk yang baik.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui kategori kekuatan hubungan yang dimiliki antara persepsi harga dan persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen pada perusahaan plastik Dwikarya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner kemudian disebar kepada 100 responden sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan analisis data utama berupa uji korelasi *Rank Spearman*.

Mengacu kepada hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, memberikan hasil bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang dikategorikan kuat dan memiliki jenis hubungan searah yang signifikan dengan minat beli ditunjukkan dengan nilai 0,744. Artinya apabila persepsi konsumen akan harga semakin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Kemudian persepsi kualitas produk memiliki hubungan yang dikategorikan kuat dan memiliki jenis hubungan searah yang signifikan dengan minat beli ditunjukkan dengan nilai 0,742. Artinya apabila persepsi konsumen akan kualitas produk semakin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

Name : Josevian Erris Nugroho
NPM : 6081901146
Title : *Correlations Analysis between Price Perception and Perception of Product Quality with Consumer Purchase Intentions at Dwikarya Plastic Company*

Plastic products are a necessity that cannot be separated from human life. Apart from the difficulty of plastic material recycling activities, plastic products have many advantages when compared to other raw materials. The potential for the development of plastic products in Indonesia has encouraged many domestic companies to improve the quality and specifications of the plastic products they produce. Dwikarya plastic company is one of the companies engaged in the plastic industry in Bandung. Due to a decrease in the number of consumer in 2022, Dwikarya will need additional new consumers. Therefore, Dwikarya needs a competitive advantage to be able to attract potential consumer's purchase intentions. Dwikarya's competitive advantages are affordability of prices and good product quality.

This study aims to determine the category of strength of the relationship between price perception and perception of product quality with consumer purchase intentions at the Dwikarya plastic company. This type of research is quantitative with a descriptive approach. The sampling technique used convenience sampling. Data collection techniques using survey methods with questionnaire instruments. Questionnaires were then distributed to 100 respondents as a sample. Data analysis techniques used descriptive statistics with main data analysis in the form of Spearman's Rank correlation test.

Referring to the results and discussion in this study, it gives the result that price perception has a relationship that is categorized as strong and has a significant type of unidirectional relationship with purchase intentions indicated by a value of 0.744. This means that if the consumer's perception of price increases, the purchase intention will also increase. Then the perception of product quality has a relationship that is categorized as strong and has a significant unidirectional relationship with purchase intentions indicated by a value of 0.742. This means that if the consumer's perception of product quality increases, the purchase intention will also increase.

Keywords : Price Perception, Perception of Product Quality, Purchase Intentions

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkat dan penyertaan-Nya, laporan skripsi dengan judul “Analisis Hubungan Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya” dapat diselesaikan hingga tuntas. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah syarat akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Peneliti sangat menyadari penyusunan laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Akan tetapi peneliti berusaha semaksimal mungkin memberikan laporan skripsi yang terbaik, dengan harapan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Peneliti sangat berterimakasih kepada pihak-pihak dibawah ini, yang telah banyak membantu proses penyusunan laporan skripsi ini dari awal hingga selesai :

1. Ibu Ernawati selaku ibu saya yang senantiasa memberikan semangat serta saran, dan juga selalu menemani peneliti dalam penyusunan laporan skripsi
2. Bapa Joshua Harris selaku Ayah sekaligus pemilik perusahaan Dwikarya plastik yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memberikan kebolehan penelitian dan menggunakan Dwikarya sebagai objek penelitian. Ayah yang selalu memberikan semangat, saran, dan tidak pernah lelah untuk diajak wawancara terkait kebutuhan data dan informasi untuk penelitian ini.

3. Bapa Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. Selaku dosen yang memberikan bimbingan kepada peneliti. Terimakasih karena telah memberikan waktunya dalam melakukan bimbingan, memberikan nasihat, saran, beserta bantuan kepada peneliti, bahkan ketika hari libur sekalipun.
4. Victor Aloysius selaku teman seperjuangan matakuliah skripsi. Terimakasih karena telah memberikan saran dan bantuan dalam penyusunan laporan skripsi ini.
5. Ricco Ivan Lee selaku teman seperjuangan matakuliah skripsi. Telah membantu dalam proses penyusunan laporan skripsi, dan memberikan informasi-informasi berguna terkait penyusunan laporan.
6. Bryan Justin Suntoso yang telah memberikan bantuan dan informasi terkait penyusunan laporan penelitian, dan senantiasa membantu sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Ko Edja yang memberikan bantuan terkait peminjaman jas untuk melakukan pas foto
8. Fery yang juga memberikan pinjaman untuk kemeja putih dalam melakukan pas foto.
9. Seluruh pegawai Dwikarya yang juga memberikan informasi terkait perusahaan untuk dapat membantu penyusunan laporan skripsi ini.
10. Bapa Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana, yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada mahasiswa khususnya peneliti dalam penyusunan laporan skripsi ini.

11. Ko Juju yang membantu penyusunan skripsi, memberikan saran, memberikan semangat, sehingga laporan skripsi dapat diselesaikan dengan baik
12. Ko Jovano juga yang memberikan saran serta masukan terkait penulisan skripsi, terimakasih karena telah senantiasa memandu jalannya peneliti melakukan penelitian ini

Bandung, 3 Januari 2023



Josevian Erris Nugroho

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Identifikasi Permasalahan	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Objek Penelitian	9
1.5.1 Profil Perusahaan Plastik Dwikarya	9
1.5.2 Deskripsi Perusahaan Plastik Dwikarya	10
1.5.3 Produk Dwikarya	12
1.5.4 Klasifikasi Penjualan	16
1.5.5 STP Dwikarya	16
1.5.6 Bagan organisasi, disertai fungsi dari setiap bagian	18
BAB II	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Persepsi Harga	20
2.1.2 Persepsi Kualitas Produk	29
2.1.3 Minat Beli Konsumen	36
2.1.4 Hipotesis Penelitian	42
2.1.5 Kerangka Konseptual	43
2.2 Metodologi Penelitian	46
2.2.1 Jenis Penelitian	46
2.2.2 Pendekatan Penelitian	47

2.2.3	Operasionalisasi Variabel	47
2.2.4	Teknik Pengambilan Sampel	53
2.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	54
2.2.6	Instrumen Penelitian	55
2.2.7	Teknik Analisis Data	56
2.2.8	Jenis Data.....	56
2.2.9	Jadwal Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data	57
2.2.10	Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....	58
2.2.11	Populasi.....	59
2.2.12	Sampel	59
2.2.13	Teknik Pengujian Instrumen	60
2.2.14	Uji Asumsi Klasik.....	63
2.2.15	Analisis Korelasi.....	67
BAB III	69
3.1	Hasil.....	69
3.1.1	Karakteristik Responden.....	70
3.1.2	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terkait Variabel	75
3.1.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	83
3.1.4	Hasil Uji Validitas	86
3.1.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	94
3.1.6	Uji Normalitas.....	98
3.1.7	Uji Heteroskedastisitas	99
3.1.8	Uji Multikolinearitas.....	100
3.1.9	Uji Linearitas	101
3.1.10	Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	102
3.2	Pembahasan	108
3.2.1	Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya.....	108
3.2.2	Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya.....	115
BAB IV	122

4.1 Kesimpulan.....	122
4.2 Keterbatasan Penelitian	123
4.3 Rekomendasi dan Saran	124
4.4 Implikasi	126
4.4.1 Implikasi Teoritis	126
4.4.2 Implikasi Manajerial	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Tabel Operasional Variabel	48
Tabel 2. 2 : Tabel Proses Pengumpulan Data	57
Tabel 2. 3 : Tabel Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....	58
Tabel 2. 4 : Tabel Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	67
Tabel 3. 1 : Tabel Karakteristik Jenis Kelamin.....	70
Tabel 3. 2 : Tabel Karakteristik Usia	71
Tabel 3. 3 : Tabel Karakteristik Jenis Pekerjaan.....	72
Tabel 3. 4 : Tabel Karakteristik Pendapatan	73
Tabel 3. 5 : Tabel Karakteristik Pengeluaran.....	74
Tabel 3. 6 : Tabel Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga.....	75
Tabel 3. 7 : Tabel Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	76
Tabel 3. 8 : Tabel Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	78
Tabel 3. 9 : Tabel Statistik Deskriptif Persepsi Harga.....	83
Tabel 3. 10 : Tabel Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas Produk.....	84
Tabel 3. 11 : Tabel Statistik Deskriptif Minat Beli.....	85
Tabel 3. 12 : Tabel Uji Validitas Pertama (X_1).....	86
Tabel 3. 13 : Tabel Validitas Pertama (X_2).....	87
Tabel 3. 14 : Tabel Uji Validitas Pertama (Y)	87
Tabel 3. 15 : Tabel Penghapusan Item Pernyataan	88
Tabel 3. 16 : Tabel Uji Validitas Kedua (X_2).....	89
Tabel 3. 17 : Tabel Uji Validitas Kedua (X_2).....	90
Tabel 3. 18 : Tabel Uji Validitas Kedua (Y).....	91
Tabel 3. 19 : Tabel Uji Validitas Ketiga (X_1)	92
Tabel 3. 20 : Tabel Uji Validitas Ketiga (X_2)	92
Tabel 3. 21 : Tabel Uji Validitas Ketiga (Y).....	93
Tabel 3. 22 : Tabel Uji Reliabilitas Pertama (X_1)	94
Tabel 3. 23 : Tabel Uji Reliabilitas Pertama (X_2)	94
Tabel 3. 24 : Tabel Uji Reliabilitas Pertama (Y)	95
Tabel 3. 25 : Tabel Uji Reliabilitas Kedua (X_1).....	95
Tabel 3. 26 : Tabel Uji Reliabilitas Kedua (X_2).....	96
Tabel 3. 27 : Tabel Uji Reliabilitas Kedua (Y)	96
Tabel 3. 28 : Tabel Uji Reliabilitas Ketiga (X_1)	96
Tabel 3. 29 : Tabel Uji Reliabilitas Ketiga (X_2)	97
Tabel 3. 30 : Tabel Uji Reliabilitas Ketiga (Y).....	97
Tabel 3. 31 : Tabel Uji Normalitas.....	98
Tabel 3. 32 : Tabel Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 3. 33 : Tabel Uji Multikolinearitas.....	100

Tabel 3. 34 : Tabel Uji Linearitas (X_1) dengan (Y)	101
Tabel 3. 35 : Tabel Uji Linearitas (X_2) dengan (Y)	102
Tabel 3. 36 : Tabel Uji Korelasi (X_1) dan (Y).....	103
Tabel 3. 37 : Tabel Uji Korelasi (X_2) dengan (Y).....	105
Tabel 3. 38 : Tabel Uji Korelasi (X_1) dengan (X_2)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Jumlah Pelanggan Dwikarya Plastik Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 2 : Alasan Konsumen Memilih Produk Lokal.....	4
Gambar 1. 3 : Perbandingan Harga Produk Dwikarya dengan Pesaing.....	5
Gambar 1. 4 : Mesin <i>Injection Molding</i>	11
Gambar 1. 5 : Mesin <i>Blowing Molding</i>	12
Gambar 1. 6 : Mesin Daur Ulang	12
Gambar 1. 7 : Net pot Hidroponik	13
Gambar 1. 8 : Klosan Benang	13
Gambar 1. 9 : Sisir	14
Gambar 1. 10 : Botol Plastik	15
Gambar 1. 11 : Botol Air Aki.....	15
Gambar 1. 12 : Tempat Sarung	15
Gambar 1. 13 : Bagan Organisasi (Area Fungsi Mesin)	18
Gambar 1. 14 : Bagan Organisasi (Area Fungsi Kurir)	19
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	136
Lampiran 2 Distribusi Nilai r_{tabel}	147
Lampiran 3 Tabel Statistik Deskriptif.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba modern seperti sekarang, yaitu pada era globalisasi dan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), produk plastik merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal tersebut didukung dari pernyataan Guru Besar Pengelolaan Udara dan Limbah, Institut Teknologi Bandung, yaitu Prof. Enri Damanhuri, yang mengatakan bahwa dewasa ini sulit bagi kita manusia untuk hidup tanpa adanya plastik, di mana plastik yang dimaksud pada pernyataan ini tidak hanya tas kresek plastik saja, melainkan seluruh produk yang berbahan dasar plastik untuk kebutuhan sehari-hari (Maarif, 2019). Terlepas dari sulitnya aktivitas daur ulang produk plastik karena ketidakramahan material plastik itu sendiri, produk plastik merupakan bahan baku yang memiliki beberapa keunggulan hingga terus digunakan sampai saat ini, di antaranya adalah sebagai berikut (Gladiaventa, 2022) :

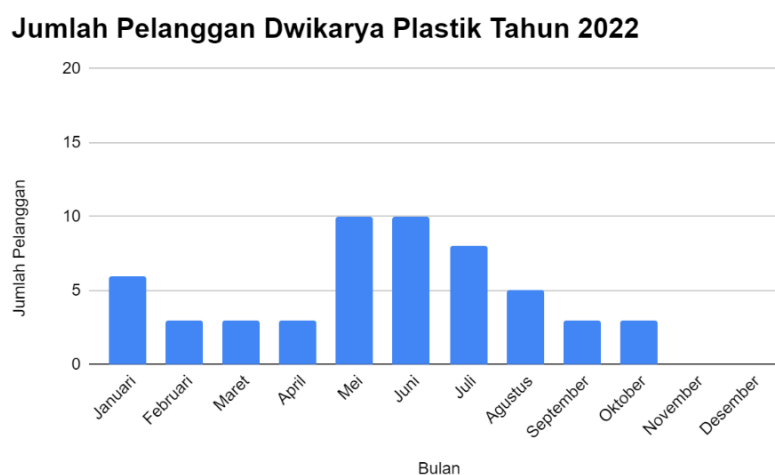
1. Produk plastik lebih ringan, sehingga penggunaannya dapat lebih serbaguna
2. Produk plastik terhindar dari kondisi kerusakan akibat rayap
3. Produk plastik lebih mudah dibersihkan, sehingga tidak memerlukan perawatan terkhusus
4. Produk plastik relatif memiliki harga yang lebih terjangkau

5. Produk plastik tidak mudah rusak, sehingga daya tahan nya lebih lama

Berdasarkan siaran pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) pada tanggal 6 Februari 2017, didapatkan informasi bahwa industri produk plastik memiliki potensi yang besar untuk dapat dikembangkan di Indonesia, alasannya karena tingkat konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan komoditas tersebut dapat dikatakan tinggi, yang ditunjukkan dari tingkat permintaan produk plastik nasional mencapai 4,6 juta ton dan meningkat sebanyak lima persen (5%) dalam lima tahun terakhir (Indonesia, 2017). Kemenperin juga mengungkapkan untuk mendorong kinerja industri plastik dalam negeri, yaitu ditunjukkan dari pengurangan bahan baku impor dan mendorong peningkatan kualitas, kuantitas, juga spesifikasi dari produk plastik yang dihasilkan.

Terdapat 925 perusahaan yang bergerak dalam industri plastik di Negara Indonesia (Gareta, 2017), dan apabila difokuskan lagi berjumlah 460 perusahaan di provinsi Jawa Barat yang dapat memproduksi berbagai macam variasi produk plastik (Kemenperin, 2019). Salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam industri plastik di kota Bandung adalah Dwikarya. Perusahaan Dwikarya adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri plastik, dengan spesifikasi *injection* dan *blow molding*. Variasi produk yang ditawarkan berupa produk plastik kebutuhan rumah tangga, pot tanaman, sisir, botol plastik, gulungan benang jahit, dan sebagainya. Kegiatan bisnis Dwikarya dimulai dari tahun 1970, dan sejak awal perkembangannya Dwikarya selalu berusaha untuk memberikan karya produk plastik terbaik yang

dapat diminati oleh banyak orang. Hal tersebut ditunjukkan dari *value* yang berusaha Dwikarya tawarkan, yaitu hasil produksi yang berkualitas, tetapi dengan harga yang terjangkau/bersaing. Pada tahun 2021, Dwikarya memiliki jumlah pelanggan total sebanyak 17. Akan tetapi sepanjang tahun 2022 (Januari-Oktober) pelanggan/konsumen yang didapat Dwikarya mengalami penurunan, hal tersebut ditunjukkan dari jumlah pelanggan terbanyak di tahun 2022 hanya sebanyak 10 pelanggan yaitu pada bulan Mei, Juni, dan Juli. Sementara pada bulan selain Mei, Juni, dan Juli pelanggan hanya berjumlah diantara 3 sampai 5 pelanggan.



Gambar 1. 1 : Jumlah Pelanggan Dwikarya Plastik Tahun 2022
Sumber : Berdasarkan Wawancara dan Olah Data Peneliti

Dalam wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan Dwikarya, mendapatkan pernyataan bahwa karena adanya penurunan jumlah pelanggan yang dimiliki, maka pemilik merasa Dwikarya perlu untuk mendapatkan tambahan pelanggan/konsumen baru. Pernyataan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan *pre research* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait alasan konsumen dalam memilih produk lokal.

Kemudian didapatkan informasi dari katadata (2020) bahwa terdapat alasan keterjangkauan harga dan kualitas produk ketika konsumen memilih produk, alasan tersebut sejalan dengan *value* yang berusaha ditawarkan oleh Dwikarya. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa 60,7% responden merasa bahwa keterjangkauan harga mendorong mereka untuk memilih produk lokal, sementara 35,6% responden merasa bahwa kualitas produk mendorong mereka untuk memilih produk lokal. Survei tersebut dilakukan pada tanggal 13-17 Oktober 2020, dan menjangkau seluruh 34 provinsi yang ada di Indonesia

Alasan Konsumen Memilih Produk Lokal



Gambar 1. 2 : Alasan Konsumen Memilih Produk Lokal
Sumber : Katadata

Peneliti kemudian melakukan wawancara dengan dua (2) pelanggan Dwikarya untuk mengumpulkan tanggapan langsung terkait *value* Dwikarya yaitu keterjangkauan harga dan kualitas produk. Pelanggan pertama yang bernama Fery memberikan pernyataan bahwa kualitas produk plastik yang ia

beli dari Dwikarya memang terlihat rapih dan kokoh (produk yang bersangkutan adalah net pot hidroponik), serta harganya yang justru lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Selanjutnya pelanggan kedua dengan nama perusahaan Mutiara Jaya (*reseller*) memberikan pernyataan bahwa mereka memang aktif mencari produk plastik yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik untuk dapat dijual kembali, dan mereka melihat produk Dwikarya sesuai dengan kriteria tersebut. Hubungan bisnis antara Dwikarya dan Mutiara Jaya sudah terjalin selama 10 tahun, sehingga Mutiara Jaya dapat dikatakan puas dengan keterjangkauan harga serta kualitas produk Dwikarya. Hasil wawancara tersebut kemudian dilengkapi dengan perbandingan harga produk Dwikarya dengan harga produk pesaing. Perbandingan ini juga sebagai wujud bukti secara langsung mengenai *value* keterjangkauan harga produk Dwikarya.

	Perusahaan	Produk	Harga/pcs
OBJEK PENELITIAN	Dwikarya	Netpot Hidroponik	Rp250
		Sisir	Rp7,500
		Botol Plastik	Rp3,000
PESAING	Agam Farm	Netpot Hidroponik	Rp470
	iChabe Perdana	Sisir	Rp10,660
	Satelite Plastic	Botol Plastik	Rp4,100

Gambar 1. 3 : Perbandingan Harga Produk Dwikarya dengan Pesaing
Sumber : Hasil Observasi Peneliti dan Wawancara dengan Pemilik Dwikarya

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah *value* yang berusaha Dwikarya tawarkan yaitu harga dan kualitas

produk, sesuai dengan persepsi harga dan persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen, beserta hubungannya dengan minat beli konsumen, pada Perusahaan plastik Dwikarya.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan serta ruang lingkup yang akan dibahas. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi penelitian dengan meneliti tiga (3) variabel yang terdiri atas dua (2) variabel bebas yang terdiri atas Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas produk dan satu (1) variabel terikat yaitu Minat Beli. Peneliti juga memfokuskan objek penelitian yaitu Perusahaan Plastik Dwikarya.

1.3 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga memiliki hubungan dengan minat beli konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya?
2. Apakah persepsi kualitas produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dari persepsi harga dengan minat beli konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dari persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya
3. Untuk mendapatkan gelar sarjana administrasi bisnis pada fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di Universitas Katolik Parahyangan

2. Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan seperti yang diuraikan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat yang akan diperoleh, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan administrasi bisnis pada umumnya, sementara pada khususnya adalah sebagai perwujudan ilmu pemasaran
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yang berhubungan dengan hubungan persepsi harga dan persepsi kualitas produk dengan minat beli.

c. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi beserta sumbangan pemikiran bagi Perusahaan Plastik Dwikarya dalam memahami hubungan persepsi harga dan persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya.

2. Manfaat Praktis

a. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan sebuah jawaban beserta pemecahan suatu masalah, khususnya pada bidang permasalahan hubungan persepsi harga dan persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen.

b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan tersendiri mengenai ilmu pengetahuan beserta ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini.

c. Bagi penulis : Dapat menambah wawasan dan pengalaman penelitian secara langsung mengenai analisis hubungan persepsi harga dan persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen pada Perusahaan Plastik Dwikarya.

d. Bagi Perusahaan Plastik Dwikarya : Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan serta informasi yang dapat membantu perusahaan terkait hubungan persepsi harga dan persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen

- e. Bagi pendidik dan calon pendidik : Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan sumbangan pemikiran mengenai penelitian ini.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Profil Perusahaan Plastik Dwikarya

1. Nama perusahaan : Dwikarya Plastik : *injection and blow molding plastic*
2. Pemilik/*Head Manager* : Joshua Harris, Ir
3. Tahun Berdiri : 1970
4. Industri : Plastik
5. Alamat : Jl Andir no 126-128 Bandung (40182)
6. No Telepon : (022) 6011600 & 081320028528
7. Jumlah Pegawai : Lima orang, di mana jumlah pegawai dapat bertambah pada waktu-waktu tertentu, misalnya saat Hari Raya Tahun Baru Islam, dikarenakan pemesanan yang lebih banyak dibandingkan hari-hari biasa.
8. Jumlah Produk : Jumlah produk yang masih aktif diproduksi berjumlah enam produk, dengan klasifikasi tiga produk hasil mesin *injection* dan tiga produk lainnya hasil mesin *blowing*
9. Jumlah Mesin : Total berjumlah tujuh mesin, tetapi yang masih aktif beroperasi adalah empat mesin (menurunnya jumlah mesin yang digunakan dikarenakan turunnya penjualan akibat pandemi

Covid-19). Terdapat pula beberapa mesin pendukung, seperti mesin daur ulang plastik, mesin asah pisau, dll. Beberapa mesin ada yang duplikat / berjenis sama, semakin banyak *order*, semakin banyak mesin yang digunakan

10. *Value* Perusahaan :
- a. Menyediakan pilihan warna dan ukuran produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.
 - b. Menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan jaminan minim cacat produk.
 - c. Memberikan ganti rugi apabila terdapat kecacatan produk.
 - d. Menyampaikan pesanan tepat waktu.
 - e. Harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing.

1.5.2 Deskripsi Perusahaan Plastik Dwikarya

Dwikarya Plastik adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Industri plastik, berupa *injection* and *blow molding*. Awal perusahaan ini dibangun sebenarnya tidak hanya bergerak pada industri plastik saja, melainkan juga bergerak pada industri logam, tetapi seiring perkembangannya Dwikarya tidak mampu mengimbangi perkembangan perusahaan logam lainnya, sehingga harus menutup perjalanan industri logam agar dapat lebih terfokus kepada industri plastik nya yang kala itu sekitar tahun 2000an memang sedang masa perkembangan perusahaan yang paling tinggi (*maturity*). Dan berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *injection molding* dan *blow molding* :

1. Proses dan mesin *injection molding* :

Adalah salah satu metode pembentukan produk plastik, yaitu terdapat butir biji plastik yang dilelehkan agar dapat disuntikkan ke dalam *mold* (cetakan) yang tertutup secara rapat, sehingga lelehan tersebut akan memenuhi ruang cetakan dan membentuk sebuah produk, apabila dapat diilustrasikan dapat diilustrasikan proses *injection molding* ini menyerupai jarum suntik (Widiastuti, Surbakti, Restu, Albana, & Saputra, 2019). Gambar mesin *injection molding* adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 4 : Mesin *Injection Molding*

2. Proses dan mesin *blow molding* :

Adalah salah satu metode pembentukan produk dengan menggunakan proses ekstrusi (mendorong keluar biji plastik yang telah menjadi lelehan), sehingga dapat dicetak dengan bantuan gas (tiupan) sebagai penekan/pendorong material, sehingga menyesuaikan bentuk cetakan

(Oktapia & Felecia, 2022). Gambar mesin *blow molding* adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 5 : Mesin *Blowing Molding*

3. Mesin daur ulang :

Adalah mesin pendukung aktivitas produksi, yaitu apabila ada produk yang gagal produksi maka dapat dimasukkan ke dalam mesin daur ulang, untuk kemudian di hancurkan menjadi bentuk awal plastik yaitu biji plastik, sehingga dapat diproses kembali menjadi produk baru. Umumnya biji plastik hasil daur ulang memiliki kualitas yang lebih rendah ketimbang biji plastik asli. Gambar mesin daur ulang adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 6 : Mesin Daur Ulang

1.5.3 Produk Dwikarya

Produk yang dapat dihasilkan oleh Dwikarya Plastik ada beragam (belasan), tetapi ada beberapa produk yang peminat nya menurun akibat

adanya produk lain yang fitur nya sudah lebih mumpuni dibandingkan Dwikarya, oleh sebab itu yang diklasifikasikan pada penelitian ini adalah produk-produk yang masih aktif diproduksi saja, yaitu sebagai berikut :

1. Produk mesin *injection* :

- a. Net pot hidroponik : Produk plastik yang berupa wadah ataupun tempat yang digunakan sebagai media tanam dalam sistem pertanian hidroponik.



Gambar 1. 7 : Net pot Hidroponik

Harga : Rp250,00/buah

Harga Grosir : Rp240,00/100 buah

- b. Klosan benang : Produk plastik yang digunakan untuk menggulung benang, biasanya klosan ini ada banyak jenisnya dan beraneka ragam menyesuaikan untuk benang jenis apa, tetapi klosan yang diproduksi oleh Dwikarya Plastik hanya terdapat 1 jenis, yaitu klosan untuk benang jahit.

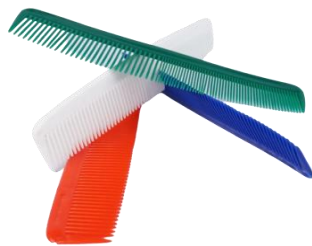


Gambar 1. 8 : Klosan Benang

Harga : Rp250,00/buah

Harga Grosir : Rp240,00/100 buah

- c. Sisir : Sisir yang diproduksi oleh Dwikarya berbeda dari sisir pada umumnya yang biasanya hanya digunakan hanya untuk rambut lurus, sisir yang diproduksi oleh Dwikarya dirancang dengan bentuk 2 sisi yaitu dengan gigi rapat dan renggang, sehingga dapat digunakan untuk rambut lurus juga rambut yang cenderung kusut, biasanya sisir ini sering ditemukan pada salon potong rambut.



Gambar 1. 9 : Sisir

Harga : Rp7.500,00/buah

Harga Grosir : Rp7.000,00/100 buah

2. Produk mesin *blowing*

- a. Botol plastik : Botol plastik tebal untuk menampung berbagai macam produk berbentuk cairan seperti sabun, antiseptik, cairan tanaman, cairan kimia, dan sebagainya. Warna botol ini tidak transparan melainkan putih pekat, dan terdapat 2 jenis ukuran yaitu 800 ml dan 1 liter.



Gambar 1. 10 : Botol Plastik

Harga : Rp3.000,00/buah

Harga Grosir : Rp 2.800,00/100 buah

- b. Botol air aki : Botol yang digunakan terkhusus untuk keperluan bengkel. Tidak transparan dan biasanya berwarna biru atau merah, tetapi bisa juga *custom* sesuai permintaan konsumen.



Gambar 1. 11 : Botol Air Aki

Harga : Rp750,00/buah

Harga Grosir : Rp700,00/100 buah

- c. Tempat sarung: Tempat sarung sederhana berbentuk persegi panjang dengan pilihan berbagai warna (merah, biru, hitam), tetapi umumnya yang dipesan adalah hitam.



Gambar 1. 12 : Tempat Sarung

Harga : Rp1.250,00/buah

Harga Grosir : Rp1.200,00/100 buah

1.5.4 Klasifikasi Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh Dwikarya dapat berupa *business to business* (B2B) ataupun *business to customer* (B2C) disesuaikan dengan jenis produk nya seperti berikut ini :

1. *Business to business* (B2B) :

- a. Botol plastik
- b. Botol air aki
- c. Tempat sarung
- d. Klosan benang
- e. Sisir
- f. Net pot hidroponik

2. *Business to customer* (B2C) :

- a. Sisir
- b. Net pot hidroponik
- c. Tempat sarung
- d. Botol plastik

1.5.5 STP Dwikarya

1. *Segmenting*

- a. Demografis & Geografis : Berlokasi di Kota Bandung, toko/ perusahaan/konsumen dengan kriteria sebagai berikut :

- Menjual kembali produk plastik, misalnya net pot hidroponik.

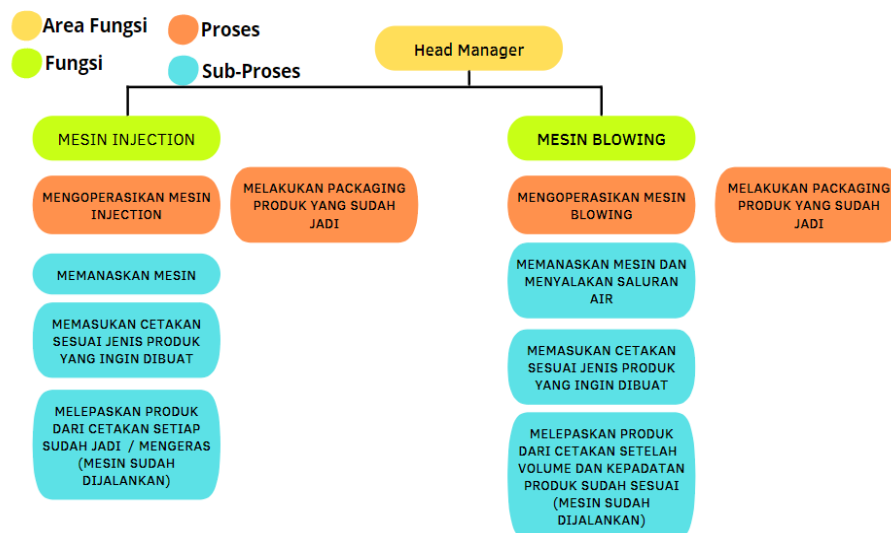
Contohnya adalah toko pertanian

- Perusahaan/toko yang membutuhkan jasa untuk mencetak produk plastik
 - Toko pertanian, bengkel, apotik, perusahaan/toko jahit
 - Memungkinkan pelanggan B2C yang mencari produk plastik berupa botol kimia, net pot hidroponik, klosan benang, botol aki, ataupun bisa juga pelanggan B2C yang ingin meminta jasa pembuatan produk baru di luar produk yang sebelumnya sudah disebutkan (jasa pembuatan produk plastik).
- b. Psikografis : Pelanggan yang mencari produk dengan harga murah, pelanggan dapat membeli dengan jumlah banyak (toko/untuk dijual kembali), pelanggan yang membeli dengan jumlah sedikit (B2C) menjadi mungkin apabila penjualan B2B berhasil/tersedia.
- c. Perilaku :
- Pelanggan B2B biasanya mencari penawaran dengan harga termurah/terbaik, dengan kualitas yang sebanding pula
 - Pelanggan yang membutuhkan jasa pencetakan produk plastik
2. *Targeting* : Toko Pertanian, Bengkel, Apotik, perusahaan/toko jahit, toko/perusahaan/pelanggan baru yang membutuhkan jasa pencetakan produk plastik, yang berlokasi di Bandung, pelanggan B2C yang memerlukan produk plastik yang sudah ada (net pot, klosan benang, botol kimia, botol aki) dengan jumlah tidak terlalu banyak (biasanya ini ditemukan pada produk net pot hidroponik,

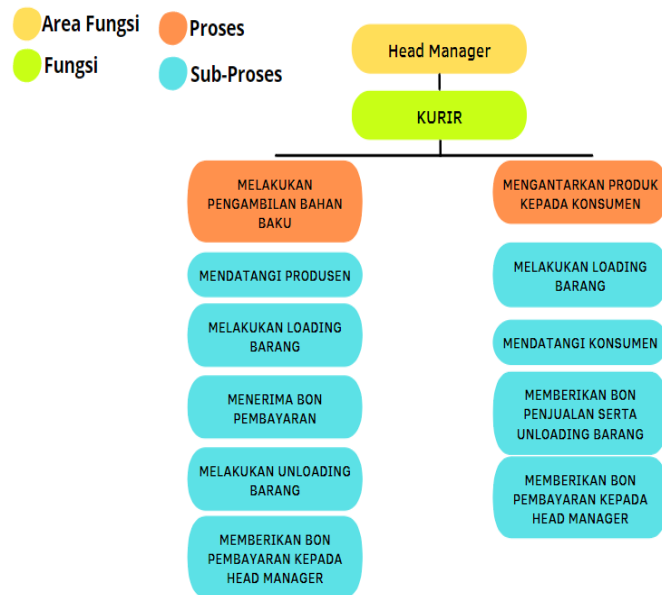
dikarenakan untuk pelanggan B2C pun, jumlah minimal yang biasanya dapat dijual adalah 50-100 pcs)

3. *Positioning* : Memposisikan perusahaan Dwikarya Plastik sebagai penyedia jasa percetakan produk plastik dengan harga paling terjangkau.

1.5.6 Bagan organisasi, disertai fungsi dari setiap bagian



Gambar 1. 13 : Bagan Organisasi (Area Fungsi Mesin)



Gambar 1. 14 : Bagan Organisasi (Area Fungsi Kurir)