

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 1 PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Abu Bakar, R. 2018. **Manajemen Pemasaran**. Alfabeta: Bandung.
- Ahmad. 2020. **Manajemen Mutu Terpadu**. CV Nas Media Pustaka: makasar.
- Alma, B. 2017. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. CV Alfabeta: Bandung
- Alvina, R., & Euis, S. 2020. **Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)**. Semarang: *E-jurnal Gontor*, Vol. 6 No. 3, Hal. 96107. <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612> (Diakses pada hari Jum'at, 7 Januari 2022 Pukul 15.00 WIB)
- Amirullah. 2020. **Pengantar Manajemen**. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Arikunto, S. 2019. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assauri, S. 2021. **Manajemen Pemasaran**. PT Raja Grafindo: Jakarta.
- Emylia, D. 2019. **Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Hal. 69-80. <https://e-journal.umaha.ac.id> (Diakses pada hari Selasa, 07 Desember 2022 Pukul 17.00 WIB)
- Endang, S., & Putri, U. 2018. **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan**. *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol. 9, No 2, Hal. 144-158. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/3503> (Diakses pada hari Senin, 14 Maret 2022 Pukul 11.00 WIB)
- Fauzian, N. 2020. **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Bojonegoro)**. *Jurnal Mitra Manajemen* Vol. 4, No. 4, Hal. 581-594. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.374> (Diakses pada pada hari Senin, 06 Desember 2022 Pukul 18.00 WIB)
- Firmansyah, A. 2019. **Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)**, Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media: Surabaya.

- Gay, L.R., & Diehl, P.L.1992,*Research Methods for Business and Management*.MacMillan Publishing Company: New York.
- Hasibuan, M. 2016. **Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah**, Edisi Revisi Cetakan 13. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Hery. 2019. **Manajemen Pemasaran**. PT Gramedia: Jakarta.
- I Putu, Gdan Ketut, S. 2020. **Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi**. Bali: *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 5, Hal. 416-435. <https://ojs.unud.ac.id>(Diakses pada hari Jum'at, 7 Januari 2022 Pukul 19.00 WIB)
- Juliandi, Azuar dan Manurung, Saparinal. 2014. **Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi**, Cetakan Pertama. UMSU Press: Medan.
- Junaedi dan Titiek, T. A. 2015. **Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android Di Kota Bogor**. *Jurnal Visionida*, Vol. 01, No. 2, Hal. 31-44. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/3503>(Diakses pada hari Senin, 14 Maret 2022 Pukul 11.00 WIB)
- Kotler, *et al* 2016. Strategic Brand Management; *Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, *et al*. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 15. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Amrstrong, G. 2016. *Participles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Global Edition: New Jersey.
- Lukmanul, H., & Rinjani, S. 2019. **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam**.Batam: *Jurnal Ecobisma*, Vol. 6, No. 6, Hal. 37-53. <https://www.researchgate.net> (Diakses pada hari Rabu, 05 Januari 2022 Pukul 10.00 WIB)
- Manus, F. W. 2017. **Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan,Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri diKelurahan Wawalintoun Tondano Barat**. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695-705.<http://webcache.googleusercontent.com>. (Diakses pada hari Minggu, 27 Februari 2022 Pukul 13.00 WIB)
- Melka, A. 2021. **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Yogyakarta**. *Skripsi Sarjana,Fakultas BisnisUniversitas Kristen Duta Wacana*, Yogyakarta. <https://docplayer.info/210792628-Pengaruh-citramerek-persepsi-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembeliansmartphone-iphone-di-kota-yogyakarta-skripsi-ukdw.html>.(Diakses pada hari Minggu, 05 Desember 2021 Pukul 17.00 WIB)

- Noor, Gilar Pratama M (2018). **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kemasan Botol Nescafe Di Bandung.** *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Vol. 1, No. 2, Hal. 98-103. <https://www.neliti.com> (Diakses pada hari Senin, 14 Desember 2022 Pukul 10.00 WIB)
- Nur Aulia, A., Seno, S., & Bayu, W. 2018. **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.** Jember: *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3, No. 2, Hal. 186-196. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id> (Diakses pada hari Minggu, 05 Desember 2021 Pukul 15.00 WIB)
- Nurdiansyah, H., & Robbi, R. S. 2019. **Pengantar Manajemen.** Diandra Kreatif: Yogyakarta.
- Nurul, F., & Euis, S. 2017. **Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda".** *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10 No. 1. Hal. 1-20. <https://e-journal.unair.ac.id/> (Diakses pada hari Kamis, 6 Januari 2022 Pukul 20.00 WIB)
- Priansa, D. 2017. **Komunikasi Pemasaran Terpadu.** CV. Pustaka Setia: Bandung.
- Rahmi, R. 2016. **Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi.** *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Vol. 1, No. 2, Hal. 98-103. <https://www.neliti.com> (Diakses pada hari Senin, 14 Maret 2022 Pukul 10.00 WIB)
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. 2019. **Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS**, Edisi 2. Mitra Wacana Media: Bogor.
- Rokh, E. P., Kis, I., & Anggita, D. S. 2020. **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang).** Semarang: *Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, Vol. 18, No. 4, Hal. 122132. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi> (Diakses pada hari Senin, 06 Desember 2021 Pukul 17.00 WIB)
- Ruri, P. U., & Hendra, S. 2017. **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.** Medan: *Jurnal Niagawan*, Vol. 6, No. 2, Hal. 44-53. <https://jurnal.unimed.ac.id> (Diakses pada hari Selasa, 07 Desember 2021 Pukul 19.00 WIB)
- Safitri, Elma (2018) **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam : (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Yarsi).** Diploma thesis, Universitas YARSI. <http://digilib.yarsi.ac.id/id/eprint/7431> (Diakses pada hari Selasa, 07 Desember 2021 Pukul 19.00 WIB)

- Sudarijati, A, T., & Rosyada, R. 2020. **Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor)**. Bogor: Jurnal Visionida, Vol. 6, No. 2, Hal. 52-63. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/3503> (Diakses pada hari Senin, 06 Desember Pukul 20.00 WIB)
- Supardi. 2013. **Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif Edivi Revisi**. Change Publication: Jakarta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. **Manajemen Pemasaran**. In Media: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. **Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D**. Alfabeta: Bandung.
- Supriatna, Y. 2019. **Induksi Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama. Qiara Media: Jakarta.
- Suhambodo, Naufal Aryan (2020) **Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dalam Kemasan Siap Minum Nescafe Di Aini Swalayan**. Other Thesis, Upn Veteran Jawa Timur. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/1504> (Diakses pada hari rabu, 05 Desember 2022 pukul 13.00 WIB)
- Suhesti dan Sri (2021), *The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*. <https://jurnal.stie.aas.ac.id/Jvs/article/view/3503> (Diakses pada hari Jum'at, 16 Juni 2023 Pukul 22.00 WIB)
- Sofi (2021), *The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Coffee in Packaging in Pampangan District*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)*. <https://jurnal.stie.aas.ac.id/Jvs/article/view/3508> (Diakses pada hari Jum'at, 16 Juni 2023 Pukul 22.00 WIB)
- Tabhita, R. P.T. 2016. **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler**. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, Hal. 1-15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/852>. (Diakses pada hari Rabu, 05 Desember 2022 pukul 13.00 WIB)
- Tjiptono. F. 2015. **Brand Management & Strategy**. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Umar, H., 2013. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**. Rajawali: Jakarta.
- Vera, A. 2016. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**. Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 7, Hal. 1-18. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id>. (Diakses pada hari Rabu,

05 Desember 2021 Pukul 14.00 WIB)

Wadi (2022). *Analysis of the Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality on Purchase Decisions of Kopi Kenangan (Case Study on Consumers Kopi Kenangan In East Lombok City)*. (IJEBA). <https://jurnal.stie.aas.ac.id/Jvs/article/view/3508> (Diakses pada hari Jum'at, 16 Juni 2023 Pukul 22.00 WIB)

Wijaya, T. 2019. **Manajemen Kualitas Jasa**. PT Indeks: Jakarta.

Yulianingsih, 2018. **Hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang**. Bogor: *Jurnal Visionida*, Vol. 4, No.2, ISSN 9-772442-417222, hal. 23-37. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/3503> (Diakses pada hari Senin 6 Desember 2022 Pukul 21.00 WIB)

Zulganef, 2008. **Metode Penelitian Sosial dan Bisnis**. Edisi 1. Graha ilmu: Yogyakarta.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr/I

Assalamu 'alaikun Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi penulisan skripsi dan kepentingan pemenuhan data penelitian Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor, terkait **“Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopiko 78°C pada PT. Tirta Fresindo Jaya Plant Ciherang”** bersama ini saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Semua informasi yang didapatkan akan menjadi bahan penelitian secara akademis. Semua jawaban akan dirahasiakan. Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung dari partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I dalam meluangkan

waktu untuk mengisi kuesioner. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Hormat saya,

Widi Lusiana
C.1910118

112

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat email :

| | |
|-------------------|--|
| Jenis kelamin | a. Laki – Laki b. Perempuan |
| Status pernikahan | a. Menikah b. Belum Menikah |
| Usia | a. < 17 tahun b. 17 – 25 tahun c. 26 – 35 tahun d. 36 – 50 tahun e. > 50 tahun |
| Pekerjaan | a. Pelajar/Mahasiswa b. PNS/TNI/POLRI c. Wiraswasta d. Pegawai Swasta e. Lainnya |

| | |
|---------------------------|--|
| Penghasilan perbulan (RP) | a. < 1 juta b. 1 Juta - 2 juta c. 3 Juta – 5 Juta d. 6 Juta – 10 Juta e. > 10 Juta |
|---------------------------|--|

B. KUESIONER PENELITIAN

- Bacalah sebaik-sabaiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
- Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda checklist (√). ○ Keterangan
 1. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
 2. TS : Tidak Setuju (Skor 2)
 3. CS : Cukup Setuju (Skor 3)
 4. S : Setuju (Skor 4)
 5. SS : Sangat Setuju (Skor 5)

1. Citra Merek (X₁)

| Pernyataan | | | | | | |
|------------|--|-----------|---|----|----|-----|
| No | Citra Pembuat | Penilaian | | | | |
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Kopiko 78°C merupakan merek minuman yang dapat dipercaya | | | | | |
| 2 | Kopiko 78°C merupakan merek minuman yang Sangat populer dimasyarakat | | | | | |
| 3 | Nama Merek Kopiko 78°C merupakan merek minuman yang mudah diingat | | | | | |
| | Citra Pemakai | SS | S | CS | TS | STS |
| 4 | Saya merasa puas saat mengkonsumsi Kopiko 78°C | | | | | |
| 5 | Menurut saya produk Kopiko 78°C aman dikonsumsi | | | | | |
| | Citra Produk | SS | S | CS | TS | STS |
| 7 | Menurut saya Kopiko 78°C memiliki <i>brand image</i> yang positif | | | | | |
| 8 | Kemasan Kopiko 78°C rapi dan aman | | | | | |

2. Harga (X₂)

| Pernyataan | | | | | | |
|------------|--|-----------|---|----|----|-----|
| No | Keterjangkauan Harga | Penilaian | | | | |
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Harga produk Kopiko 78°C hampir sama dengan harga produk lain yang sejenis | | | | | |
| 2 | Harga produk Kopiko 78°C sesuai dengan kemampuan saya | | | | | |
| 3 | Harga produk Kopiko 78°C bervariasi sesuai dengan rasa produk | | | | | |
| | Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | SS | S | CS | TS | STS |
| 4 | Harga Kopiko 78°C sesuai dengan kualitasnya | | | | | |
| 5 | Harga produk Kopiko 78°C sesuai dengan yang diinginkan | | | | | |
| | Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | SS | S | CS | TS | STS |
| 6 | Harga produk sesuai dengan manfaat produk | | | | | |
| 7 | Saya memperoleh manfaat produk sebanding dengan harga produk | | | | | |
| | Harga Sesuai Kemampuan/Daya Saing Harga | SS | S | CS | TS | STS |
| 8 | Saya membandingkan harga produk dengan produk lain sebelum melakukan pembelian | | | | | |
| 9 | Harga produk Kopiko 78°C mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis | | | | | |

3. Kualitas Produk (X₃)

| Pernyataan | | | | | | |
|------------|---|-----------|---|----|----|-----|
| No | Kinerja | Penilaian | | | | |
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Kopiko 78°C memiliki tampilan produk yang menarik | | | | | |
| 2 | Saya mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi | | | | | |
| 3 | Menurut saya minuman Kopiko 78°C memiliki rasa yang enak | | | | | |
| | Estetika | SS | S | CS | TS | STS |
| 4 | Desain kemasan produk Kopiko 78°C yang menarik | | | | | |
| 5 | Penampilan produk yang inovatif | | | | | |
| | Keunikan | SS | S | CS | TS | STS |
| 6 | Produk Kopiko 78°C banyak varian | | | | | |
| 7 | Kemasan produk Kopiko 78°C sangat unik | | | | | |
| 8 | Menurut saya produk Kopiko 78°C berbeda dengan produk minuman lain yang sejenis | | | | | |
| | Keandalan | SS | S | CS | TS | STS |
| 9 | Kamanan produk Kopiko 78°C terjamin | | | | | |
| 10 | Kehandalan Kopiko 78°C memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan | | | | | |

| | Kualitas Kesesuaian | SS | S | CS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 11 | Kualitas kemasan botol produk Kopiko 78°C sesuai dengan standar nasional | | | | | |
| 12 | Rasa produk Kopiko 78°C sesuai dengan keinginan saya | | | | | |
| 13 | Desain produk Kopiko 78°C telah sesuai dengan standar desain produk kopi kemasan lainnya | | | | | |
| | Kegunaan Yang Sesuai | SS | S | CS | TS | STS |
| 14 | Kopiko 78°C dapat menghilangkan dahaga | | | | | |

4. Keputusan Pembelian (Y)

| Pernyataan | | | | | | |
|-------------------|---|-----------|---|----|----|-----|
| No | Pilihan Produk | Penilaian | | | | |
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Saya memilih berbelanja produk Kopiko 78°C karena <i>brand image</i> produk yang baik | | | | | |
| 2 | Saya berbelanja produk produk Kopiko 78°C karena harganya terjangkau | | | | | |
| | Pilihan Merek | SS | S | CS | TS | STS |
| 4 | Saya memilih produk Kopiko 78°C berdasarkan rekomendasi teman atau saudara | | | | | |
| 5 | Saya merasa Kopiko 78°C lebih baik dari kopi kemasan merk lain | | | | | |
| 6 | Saya memutuskan membeli Kopiko 78°C karena mereknya terkenal | | | | | |
| | Pilihan Penyalur | SS | S | CS | TS | STS |
| 7 | Saya berbelanja produk Kopiko 78°C yang diproduksi PT. Tirta Fresindo Jaya <i>Plant</i> Ciherang karena ada penyalur terdekat | | | | | |
| 8 | Kemudahan membeli produk Kopiko 78°C melalui <i>delivery order</i> | | | | | |
| 9 | Saya memilih melakukan pembelian produk Kopiko 78°C dari distributor karena lebih mudah | | | | | |
| | Waktu dan Jumlah Pembelian | SS | S | CS | TS | STS |
| 10 | Saya membeli Kopiko 78°C sebulan sekali dengan jumlah pembelian lebih dari 1 karton | | | | | |
| 11 | Pembelian produk Kopiko 78°C dilakukan pada saat <i>weekday</i> hanya per pcs | | | | | |
| 12 | Pembelian produk Kopiko 78°C dilakukan berdasarkan promosi dengan jumlah banyak | | | | | |

“Terima Kasih Atas Partisipasi Bapak/Ibu”

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS DJUANDA
FAKULTAS EKONOMI

Status Terakreditasi BAN PT Program Studi MANAJEMEN & AKUNTANSI
JL. TOL CIAWI 1, KOTAK POS 35 CIAWI BOGOR 16720, Telp (0251) 8245155
web : unida.ac.id/fe, email : fakultas.ekonomi@unida.ac.id

Nomor : 058/01/I-X/X/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Bogor, 14 Oktober 2022

Kepada Yth.
Kepala HRD
PT. TIRTA FRESINDO JAYA PLANT CIHERANG
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan do'a semoga Bapak/ Ibu dalam menjalankan tugas senantiasa mendapat limpah rahmat dan karunia Allah SWT. Amiin

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda :

Nama : Widi Lusiana
N I M : C.1910118
Program Studi : Manajemen

yang akan mengadakan penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi di wilayah :

PT. TIRTA FRESINDO JAYA PLANT CIHERANG
dalam rangka penyusunan Skripsi yang bersangkutan dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPIKO 78°C PADA PT. TIRTA FRESINDO JAYA PLANT CIHERANG

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk dapat memberikan izin penelitian bagi mahasiswa yang bersangkutan. Kami informasikan bahwa semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam kaitannya dengan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Sri Harini, Dra., M.Si
NIP. 196507231990032001

Tembusan :

1. Ketua Prodi Manajemen
2. Peringgal

Lampiran 3

Surat Penerimaan Penelitian

PT TIRTA FRESINDO JAYA

Head Office : MAYORA Building, Jl Daan Mogot KM.18 Kalideres, Jakarta Barat 11840, Indonesia
Telephone : +62 (21) 8063 7400 • Facsimile : +62 (21) 5436 0973 – 5436 0974
Factory : Jl. Mayjen H.E. Sukma Km.16.5 Ciherangpondok, Caringin Bogor, Indonesia.
Telephone : +62 (251) 8241 138, 8241 536, 8243 827 • Facsimile : +62 (251) 8246 156

Bogor, 30 September 2022

No : 002/EXT/PT-M3/IX/22
Perihal : Perizinan Penelitian Skripsi

Kepada Yth.
Sdr/i Widi Lusiana

Sehubungan dengan permohonan Penelitian Skripsi yang di ajukan, kami mengizinkan sdr/i untuk melaksanakan Penelitian Skripsi di PT. Tirta Fresindo Jaya Plant Ciherang, dengan rincian sebagai berikut :

Penempatan : PT. Tirta Fresindo Jaya *Plant* Ciherang
Jl. Meyjen H.E. Sukma Km.16,5 Ciherang Pondok,
Caringin.Bogor,Indonesia.
Nama Mahasiswa/i : Widi Lusiana
Universitas/Prodi : Universitas Djuanda Bogor / Manajemen Pemasaran

Demikian informasi ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 30 September 2022

Hormat saya,

PT. Tirta Fresindo Jaya
Ciherang - Bogor


Kristiono Suranto

HRBP M3

Tembusan :
1. MDH M3
2. FM TFJ CHR

Lampiran 4

Dokumentasi

1. Foto dengan *Dept. Head* dan *Section Head Engineering* Sekaligus Pembimbing Lapangan



2. Dokumentasi



Area Produksi Kopiko 78°C



Proses Produksi Kopiko 78°C

Lampiran 6

****.** Corellation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*****. Corellation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| | | Correlations | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | TOTAL X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .690** | .729** | .817** | .509** | .783** | .786** | .551** | .600** | .843** |
| | Sig.(2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .690** | 1 | .849** | .760** | .572** | .731** | .776** | .479** | .624** | .894** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .007 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .729** | .849** | 1 | .751** | .624** | .722** | .778** | .473** | .539** | .876** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .008 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .817** | .760** | .751** | 1 | .561** | .775** | .823** | .547** | .640** | .904** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .001 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .509** | .572** | .624** | .561** | 1 | .658** | .556** | .494** | .500** | .706** |
| | Sig.(2-tailed) | .004 | .001 | .000 | .001 | | .000 | .001 | .005 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .783** | .731** | .722** | .775** | .658** | 1 | .750** | .575** | .591** | .856** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .001 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .786** | .776** | .778** | .823** | .556** | .750** | 1 | .499** | .733** | .902** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | | .005 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .551** | .479** | .473** | .547** | .494** | .575** | .499** | 1 | .494** | .653** |
| | Sig.(2-tailed) | .002 | .007 | .008 | .002 | .005 | .001 | .005 | | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.9 | Pearson Correlation | .600** | .624** | .539** | .640** | .500** | .591** | .733** | .494** | 1 | .758** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .000 | .005 | .001 | .000 | .006 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL X2 | Pearson Correlation | .843** | .894** | .876** | .904** | .706** | .856** | .902** | .653** | .758** | 1 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Corellation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Corellation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Correlations | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3.10 | X3.11 | X3.12 | X3.13 | X3.14 |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .569*** | .496*** | .316 | .140 | .081 | .279 | .144 | .429* | .071 | .519*** | .275 | .496*** | .355 |
| | Sig.(2-tailed) | | .001 | .005 | .089 | .459 | .699 | .135 | .449 | .018 | .708 | .003 | .142 | .378 | .005 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .569*** | 1 | .522*** | .518*** | .411* | .356 | .475*** | .464*** | .188 | .539*** | .353 | .507*** | .507*** | .389* |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .011* | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .496*** | .522*** | 1 | .595*** | .492*** | .456* | .273 | .506*** | .359 | .357 | .655*** | .275 | .522*** | .496*** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .316 | .518*** | .595*** | 1 | .621** | .461* | .333 | .374* | .394* | .498** | .519*** | .416* | .621** | .316 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .140 | .411* | .492*** | .621** | 1 | .580** | .268 | .378* | .335 | .394* | .430* | .273 | .492*** | .140 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .011* | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .081 | .358 | .456* | .461* | .580** | 1 | .747** | .335 | .380* | .430* | .430* | .333 | .456* | .081 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .279 | .475*** | .273 | .333 | .268 | .747** | 1 | .123 | .394* | .359 | .357 | .555*** | .279 | .279 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .144 | .176 | .506*** | .374* | .378* | .335 | .123 | 1 | .562** | .469** | .166 | .164 | .198 | .144 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.9 | Pearson Correlation | .429** | .464*** | .556*** | .496*** | .394* | .380* | .394* | .562** | 1 | .539** | .655*** | .370* | .305 | .429** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.10 | Pearson Correlation | .071 | .188 | .359 | .498** | .371* | .430* | .359 | .469** | .539** | 1 | .353 | .274 | .461* | .071 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .011* | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.11 | Pearson Correlation | .519*** | .513*** | .655*** | .519*** | .451* | .299 | .357 | .655*** | .533 | .353 | 1 | .635*** | .240 | .519*** |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.12 | Pearson Correlation | .275 | .507*** | .416* | .440* | .491** | .475** | .555*** | .164 | .370* | .274 | .635*** | 1 | .102 | .275 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.13 | Pearson Correlation | .167 | .239 | .366* | .341 | .660** | .602** | .333 | .198 | .305 | .461* | .240 | .102 | 1 | .167 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.14 | Pearson Correlation | .355 | .389* | .745*** | .458* | .249 | .442* | .271 | .515** | .663** | .402* | .488** | .103 | .369* | 1 |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL X | Pearson Correlation | .539*** | .702** | .805*** | .703** | .676** | .578** | .520** | .786** | .581** | .756** | .576** | .581** | .720** | |
| | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| |
|----------|
| TOTAL X3 |
| .539** |
| .002 |
| 30 |
| .702** |
| .000 |
| 30 |
| .805** |
| .000 |
| 30 |
| .703** |
| .000 |
| 30 |
| .682** |
| .000 |
| 30 |
| .676** |
| .000 |
| 30 |
| .578** |
| .000 |
| 30 |
| .520** |
| .000 |
| 30 |
| .786** |
| .000 |
| 30 |
| .581** |
| .000 |
| 30 |
| .756** |
| .000 |
| 30 |
| .576** |
| .000 |
| 30 |
| .581** |
| .000 |
| 30 |
| .720** |
| .000 |
| 30 |
| 1 |
| 30 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics X1

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,905 | 12 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics X2

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,957 | 12 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics X3

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,951 | 12 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics Y

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,945 | 12 |

Model Summary^b a.

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|-------|--------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1 | 0,781' | 0,611 | 0,598 | 5,27128 |

Predictors: (Constant), kualitas produk , citra merek

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | 11.245 | 6.439 | | 1.746 | .084 |
| 1 | Citra Merek | .649 | .156 | .396 | 4.149 | .000 |
| | Harga | .523 | .114 | .436 | 4.572 | .022 |
| | Kualitas Produk | .098 | .071 | .103 | 1.715 | .019 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | (Constant) | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|------------|----------------------|-------|-----------------|
| | | | | | Citra Merek | Harga | Kualitas Produk |

| | | | | | | | |
|---|---|-------|--------|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 1 | 3,967 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,023 | 13,081 | ,03 | ,12 | ,08 | ,19 |
| | 3 | ,006 | 26,559 | ,04 | ,74 | ,91 | ,01 |
| | 4 | ,004 | 30,047 | ,93 | ,14 | ,00 | ,79 |

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 21,9275 | 56,2352 | 43,1100 | 6,49031 | 100 |
| Std. Predicted Value | -3,264 | 2,02 | ,000 | 1,000 | 100 |
| Standard Error of Predicted Value | ,540 | 3,246 | ,983 | ,383 | 100 |
| Adjusted Predicted Value | 21,3753 | 56,2099 | 43,0455 | 6,56440 | 100 |
| Residual | -13,40528 | 8,26085 | ,00000 | 5,19080 | 100 |
| Std. Residual | -2,543 | 1,567 | ,000 | ,985 | 100 |
| Stud. Residual | -2,564 | 1,641 | ,006 | 1,006 | 100 |
| Deleted Residual | -13,62147 | 10,97933 | ,06448 | 5,42953 | 100 |
| Stud. Deleted Residual | -2,642 | 1,656 | ,003 | 1,014 | 100 |
| Mahal. Distance | ,049 | 36,550 | 2,970 | 4,144 | 100 |

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{ab} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 5,19080042 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,077 |
| | Positive | ,058 |
| | Negative | -,077 |
| Test Statistic | | ,077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,144 ^c |

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Liliefors Significance Correction.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Widi Lusiana
Nim : C. 1910118
Jurusan : Manajemen
Tempat Tanggal Lahir : Sukabumi, 30 September 2000
Alamat : Kp. Cipanggulaan Rt 08/ Rw 02 Des. Kompa
Kec. Parungkuda Kab. Sukabumi, Jawa Barat,
43357
No. Handphone : (+62) 853-1358-9019
Email : widilusiana93@gmail.com



KEGIATAN YANG PERNAH DIKUTI

- Peserta kegiatan Ta'aruf Universitas Djuanda Tahun 2019
- Peserta Kegiatan Latihan Keterampilan Manajemen Mahasiswa Tahun 2019
- Peserta Webinar *Entrepreneurship And Edupreneurship* 2021
- Peserta Webinar *Entrepreneur* Untuk Menjunjung Tinggi Ekonomi Indonesia 2021
- Peserta Webinar Kewirausahaan “ *Believe In Your Self and Be A Great Preneur*” 2022
- Peserta Webinar Bedah Buku Kewirausahaan dalam Era Transformasi Digital 2022
- Peserta WEBINAR NASIONAL Peluang Dan Tantangan Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2023
- Peserta WEBINAR NASIONAL Kiat Wirausahawan Menghadapi Tantangan Ekonomi Agar Tetap *Survive* 2023
- Peserta Webinar Nasional Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan dengan tema “*Smart Investment for Smart People*” secara daring melalui *platform Zoom Meeting* 2023.