

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SARUNG WADIMOR DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Disusun Oleh :

**Nisfu Ubaidilla
NIM. 41033402221069**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG WADIMOR DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Disusun Oleh :

Nisfu Ubaidilla
NIM. 41033402221069

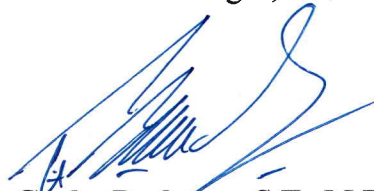
Menyetujui,

Pembimbing I,



Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M.
NIDN. 0414048402

Pembimbing II,



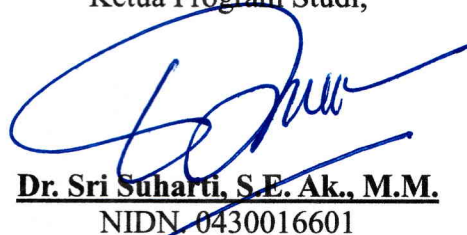
Dr. Graha Prakarsa, S.T., M.T.
NIDN. 0419108403

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Komunikasi Bisnis,


Dr. Yoyok Prasetyo, ST., M.Sy.
NIDN. 0410977607
FEKONUNUS
Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis

Ketua Program Studi,


Dr. Sri Suharti, S.E. Ak., M.M.
NIDN. 0430016601

LEMBAR YUDISIUM



FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA

TANDA PELAKSANAAN SIDANG UJIAN SKRIPSI

Nama : Nisfu Ubaidilla
NIM : 41033402221069
Hari/Tanggal Lulus : Jumat/ 14 Agustus 2026
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Wadimor
di Kota Bandung
Jumlah Halaman : 183
Yudisium : A

Tim Penguji,

Penguji I,


Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M.
NIDN. 0414048402

Penguji II,


Dr. Indri Ferdiani Suarna, S.Pd., M.M.
NIDN. 0410068104

23/9/2026

Penguji III,


Dr. Sri Suharti, S.E., Ak., M.M.
NIDN. 0430016601

PERYATAAN INTEGRITAS

Berkaitan dengan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Wadimor Di Kota Bandung”** Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Islam Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, terkecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya/pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas mencantumkan sebagai acuan dalam naskah (sitasi) dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakberesan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 21 September 2026

Yang membuat pernyataan,



Nisfu Ubaidilla
NIM. 41033402221069

ABSTRACT

The decline and fluctuation in the brand strength of Sarung Wadimor present an issue requiring attention amidst the increasingly competitive sarong industry. This situation highlights the importance of understanding the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to determine the impact of product quality, product variety, and price perception on purchasing decisions for Sarung Wadimor in Bandung City. The research employs descriptive and verificative methods with a quantitative approach. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 385 respondents—residents of Bandung City who had previously purchased Sarung Wadimor. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27. The results indicate that product quality, product variety, price perception, and purchasing decisions all fall into the high category. Individually, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (t -value = 3.466, significance <0.001); product variety has a positive and significant effect (t -value = 5.753, significance <0.001); and price perception has a positive and significant effect (t -value = 3.297, significance = 0.001). Simultaneously, the three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (F -value = 224.248, significance <0.001). The R^2 value of 0.638 indicates that 63.8% of purchasing decisions can be explained by product quality, product variety, and price perception, while the remaining 36.2% is explained by factors outside the scope of this study. Thus, improving product quality, developing product varieties that align with consumer needs, and establishing a favorable price perception can enhance purchasing decisions for Sarung Wadimor in Bandung City.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Product Variety, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penurunan dan fluktuasi kekuatan merek Sarung Wadimor menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan di tengah persaingan industri sarung yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli Sarung Wadimor. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,466 dan signifikansi $<0,001$; variasi produk berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,753 dan signifikansi $<0,001$; serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,297 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 224,248 dan signifikansi $<0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga, sedangkan 36,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, pengembangan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan pembentukan persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Variasi Produk.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga proposal penelitian berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung**" ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sarung Wadimor di Kota Bandung.

Masalah utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah penurunan minat beli sarung Wadimor akibat keluhan konsumen terkait kualitas produk yang diragukan, banyaknya variasi produk sesuai selera pasar modern, serta persepsi harga yang dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diterima. Hal ini berdampak pada rendahnya keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari ulasan publik dan tren penjualan di wilayah Bandung, sehingga diperlukan studi empiris untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut secara mendalam. Proposal Penelitian ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Yoyok Prasetyo, S.T., M.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
2. Bapak Dr. Ahmad Muhammad Ryad Saiful Hakim, S.E., Ak., M.M.Pd. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
3. Bapak Akhmad Yani Surachman, S.sos., M.I. Kom., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara Bandung.
4. Ibu Dr. Sri Suharti, S.E., Ak., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara.
5. Ibu Dr. Yupi Yuiawati, S.Pd, M.M., selaku Dosen Pembimbing I Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara dan yang telah meluangkan waktu dengan sangat sabar dan pengertian untuk memberikan

bimbingan, arahan dan motivasi selama proses penulisan proposal penelitian ini. Semoga jerih payah Ibu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan.

6. Bapak Dr. Graha Prakarsa, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing II, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara dan yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga demi kesempurnaan penyusunan proposal penelitian ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu yang berguna selama pendidikan di Universitas Islam Nusantara dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan fasilitas yang diberikan.
8. Ibu Sarima selaku orang tua saya yang telah memberikan batuan dukungan, motivasi dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Proposal Penelitian ini dengan baik.
9. Bapak Ervan Jaya yang telah memberikan kontribusi finansial dan moral atas dukungan selama melaksanakan penelitian.
10. Teman-teman saya Manajemen S1 angkatan 2022 dan semua teman-teman seperjuangan Manajemen konsentrasi Pemasaran/Marketing, atas kebersamaanya yang telah memberikan bantuan semangat dan dukungan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan proposal ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga dengan tersusunnya laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua.

Bandung, 21 September 2026

Pemulis

Nisfu Ubaidilla

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR YUDISIUM.....	iii
PERYATAAN INTEGRITAS.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoretis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
1.5 Jadwal Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 Kualitas Produk	16
2.2.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	17
2.3 Variasi Produk.....	21
2.3.1 Dimensi dan Indikator Variasi Produk	22
2.4 Persepsi Harga	25
2.4.1 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	26

2.5 Keputusan Pembelian	28
2.5.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.6 Hubungan Antar Variabel	33
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.6.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.7 Penelitian Terdahulu	35
2.8 Kerangka Pemikiran	38
2.9 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.1 Variabel Independen	47
3.2.2 Variabel Dependen	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.1 Jenis Data	47
3.3.2 Sumber Data	48
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1 Penentuan Populasi	49
3.4.2 Penentuan Ukuran Sampel	50
3.5 Pengumpulan Data.....	53
3.6 Uji Instrumen Penelitian	55
3.6.1 Uji Validitas	55
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.1 Uji Normalitas	58
3.7.2 Uji Multikolinearitas	58
3.7.3 Uji Autokorelasi	59
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.7.5 Uji Linieritas	60
3.8 Rancangan Analisis.....	61

3.8.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.8.2 Analisis Verifikatif.....	64
3.9 Rancangan Uji Hipotesis	66
3.9.1 Analisis Regresi Linear	67
3.9.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	69
3.9.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70
3.9.4 Uji Koefisien dan Determinasi	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Profil Perusahaan	73
4.1.1 Profil Sarung Wadimor.....	73
4.1.2 Visi Misi Sarung Wadimor	74
4.2 Profil Responden	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan.....	80
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sarung Wadimor.....	81
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	82
4.3.1 Hasil Uji Validitas	82
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	86
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	88
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
4.4.3 Hasil Uji Autokorelasi.....	93
4.4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
4.4.5 Hasil Uji Linieritas	97
4.5 Hasil Analisis Data	99
4.5.1 Hasil Analisis Deskriptif	99

4.5.1.1 Kualitas Produk (X1).....	100
4.5.1.2 Variasi Produk (X2).....	103
4.5.1.3 Persepsi Harga (X3).....	106
4.5.1.4 Keputusan Pembelian	109
4.5.2 Hasil Analisis Verifikatif	111
4.5.2.1 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda	111
4.5.2.2 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	114
4.5.2.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)	118
4.5.2.4 Hasil <i>Koefisien determinasi</i> (R^2)	121
4.6 Hasil Pembahasan Penelitian.....	123
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	123
4.6.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	125
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	127
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN-LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Sarung.....	4
Tabel 1.2 Variasi Produk Sarung Wadimor	8
Tabel 1.3 Harga Sarung Wadimor	9
Tabel 1.4 Jadwal Penelitian.....	14
Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	17
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Variasi Produk	22
Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga	26
Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3.2 Kriteria Skor Variabel.....	54
Tabel 3.3 Pemberian Nilai Scoring	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan ..	80
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sarung Wadimor.....	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4.13 Uji Linearitas	98
Tabel 4.14 Distribusi Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)	100
Tabel 4.15 Distribusi Responden Terhadap Variasi Produk (X2)	104
Tabel 4.16 Distribusi Responden Terhadap Persepsi Harga.....	106
Tabel 4.17 Distribusi Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	109

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	116
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F)	120
Tabel 4.21 Hasil <i>Koefisien determinasi</i> (R ²)	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian (2021-2025)	1
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	41
Gambar 3. 1 Garis Kontinum.....	64
Gambar 4.1 Logo Sarung Wadimor	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	90
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Hilogram	91
Gambar 4. 4 Hasil Uji Grafik Scatterplot	96
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Kualitas Produk	102
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variasi Produk	105
Gambar 4.7 Garis Kontinum Persepsi Harga	107
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Bimbingan	138
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	139
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran 4 Tabulasi Data (X1, X2, X3, Y)	145
Lampiran 6 Tabel Durwin Watson	167
Lampiran 5 Nilai R Table.....	167
Lampiran 8 Tabel Distribusi T Uji Parsial	168
Lampiran 7 Tabel Distribusi F Uji Simultan.....	168
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	169
Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas	176
Lampiran 11 Uji Multikolineritas	178
Lampiran 12 Uji Heteroskedasitas	178
Lampiran 13 Uji Autokorelasi.....	179
Lampiran 14 Uji Linieritas X1	179
Lampiran 15 Uji Linieritas X2	179
Lampiran 16 Uji Linieritas X3	179
Lampiran 17 Uji Analisis Linier Berganda dan Uji T	180
Lampiran 18 Uji Analisis Linier Berganda dan Uji F	180
Lampiran 19 Koefisien Determinasi	180