



Masuk tanggal : 25-Maret-2025, revisi tanggal : 29-4-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 14-Mei-2025

The Effect Of Price And Product Quality On Purchasing Decisions That Have An Impact On Customer Satisfaction

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen

Suharto

¹Prodi Manajemen, STIE Bisnis Indonesia, Jl. Raya Kebayoran Lama No.46, Jakarta Barat

Email: suharto@stiebi.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between price, product quality, purchasing decisions, and consumer satisfaction. Consumer decisions in purchasing are determined by the buyer, marketing stimulation, and other stimulation. These variables influence the buying process each other to produce purchasing decisions based on price, brand choice, preferred store, and the number of purchases. One of the components that must be considered to influence consumers in purchasing is providing products with competitive prices and product quality. The data analysis technique used is the path analysis technique, this research uses quantitative qualitative methods using the numbers obtained through the questionnaire. This method is used for data obtained from questionnaire answers in the form of numbers that have been classified into specific categories using tables to facilitate testing through multivariate Structural Equation Modeling (SEM) techniques to determine the relationship between variables X Y and Z. The results of this study found that the price variable has no significant effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. Product quality variables have a substantial effect on purchasing decisions and consumer satisfaction. The price variable has no significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions. And the product quality variable has a significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, stimulasi pemasaran dan stimulasi lain. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada harga, pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Salah satu komponen yang harus dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen

melakukan pembelian, diantaranya adalah dengan memberikan produk dengan harga dan kualitas produk yang bersaing. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*), untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan angka-angka yang didapat melalui kuesioner. Metode ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari jawaban kuesioner berupa angka-angka yang sudah diklasifikasikan dalam kategori tertentu menggunakan tabel-tabel untuk mempermudah pengujian melalui teknik multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dan Z. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Perdagangan bebas kawasan ASEAN-China menyebabkan kompetisi di berbagai sektor industri meningkat. Keadaan tersebut ditunjukkan dengan adanya persaingan ketat pada perusahaan seperti sektor perdagangan produk industri tekstil, salah satunya adalah handuk. Ekspansi secara agresif terlihat dari perusahaan-perusahaan yang memilih produk impor dari China untuk dipasarkan, karena menawarkan sebagian besar produk dengan harga yang relatif murah. Komponen yang harus dipertimbangkan untuk memenangkan kompetisi dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, diantaranya adalah dengan memberikan produk dengan harga dan kualitas produk yang bersaing.

Harga merupakan salah satu elemen yang mampu menyumbangkan laba dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu melakukan riset atau survei lapangan seperti permintaan konsumen jika ingin menetapkan harga dan daftar harga, maupun memberikan potongan harga. Kualitas produk akan memberikan dampak kepuasan konsumen jika produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika harga dan kualitas produk diterima oleh konsumen maka akan terjadi keputusan untuk membeli produk kemudian berdampak pada kepuasan konsumen.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) dalam Satriadi dkk (2016:2), “Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, mengatur, dan mengelola program-program yang mengenai pengonsepan, penetapan harga, promosi, distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.” manajemen pemasaran merupakan kerjasama antara anggota organisasi sesuai dengan tata cara atau sistem agar dapat menjaga produsen dan konsumen sama-sama mendapatkan keuntungan.

Kualitas produk merupakan identifikasi sebuah produk yang bekerja dengan baik sesuai kegunaannya. Menurut Effendi (2021:49), mendefinisikan “Kualitas produk merupakan ciri khas dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya.” Adapun menurut Mullins dkk (2005) dalam Indrasari (2019), perusahaan harus mempelajari aspek dimensi yang menjadi pacuan oleh konsumen untuk mampu memisahkan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi tersebut meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Noor dkk (2020:585), “Keputusan pembelian merupakan runtutan kegiatan yang diawali dari konsumen menemukan masalah, menggali informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan menilainya seberapa baik masing-masing produk tersebut mampu menjadi solusi masalahnya, kemudian tindakan berakhir pada membeli produk tersebut.” Adapun Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019:74), “Dimensi dan indikator keputusan pembelian pada kepuasan konsumen suatu produk meliputi enam sub keputusan meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian.”

Kepuasan konsumen sangat berkaitan pada ekspektasi atau harapan konsumen itu sendiri, seperti menurut Indrasari (2019:82), menjelaskan bahwa “Faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan dan ekspektasi konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan tersebut pada saat melakukan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.” Kemudian Untuk mengetahui keberadaan perusahaan dengan perusahaan saingannya dan meningkatkan performa perusahaan maka diperlukan pemahaman indikator kepuasan konsumen; kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, ketidakpuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian ini kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan angka- angka yang didapat melalui kuesioner. Pendekatan ini juga digunakan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursiti dan Fameira (2019).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair (2010) dalam penelitian Setyo (2017), menjelaskan jika ukuran minimum sampel dalam sebuah observasi adalah 5 sampai 10 observasi dari setiap indikator yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 115 yang diperoleh dari konsumen Toko Sumber Hidup yang membeli handuk Luppen, jumlah sampel tersebut didapat dari 23 indikator dikali 5. Kemudian, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampling insidental. Sampling insidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu objek yang secara kebetulan berpapasan dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila yang ditemui cocok sebagai sumber informasi dan bersedia mengisi kuesioner

Definisi Operasional

Menurut (Soemadi, 2023:191) Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Tiga variabel bebas (X1, X2, dan X3) dan satu variabel terikat (Y) digunakan dalam penelitian ini. Dalam skenario ini, X1 yaitu Kualitas Pelayanan, X2 yaitu Kepercayaan, dan X3 yaitu Citra Perusahaan, ketiga faktor tersebut mempengaruhi Y, yaitu Retensi Pelanggan terhadap Young Coffee & Food.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini hubungan variabel-variabel dilakukan dengan metode multivariat *Structural Equation Modeling (SEM)–Partial Least Square (PLS)*. Sedangkan alat analisa yang digunakan dalam metode ini adalah *software SmartPLS Ver.3.2*

Hasil Penelitian dan Diskusi

Berdasarkan semua hasil pengujian data penelitian, maka dapat diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai hasil pengujian T-statistik sebesar 0,860 kurang dari T-1,96 dengan *P-Value* 0,390 lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak terlalu berpengaruh atas pembelian produk Luppen yang diberikan Toko Sumber Hidup. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya karena faktor harga, tetapi juga dipengaruhi faktor lain. misalnya konsumen akan membeli produk tersebut tidak berdasarkan harga, tetapi berdasarkan lokasi yang strategis, design handuk yang menarik, kelengkapan dan penggolongan produk, atau rekomendasi konsumen lain berdasarkan pengalamannya terhadap produk.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teroi menurut Handoko (2012), dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk (2019), yang menjelaskan aspek terbentuknya keputusan pembelian merupakan posisi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, keahlian tenaga penjualnya, iklan atau promosi, dan penggolongan barang. Dengan hasil penelitian Nasution dkk (2019), mengungkapkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2020), dan Safi'i (2021), melaporkan perihal yang sama bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 9,220 lebih dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian mencerminkan jika produk terus berkembang menjadi semakin baik, maka akan menimbulkan peningkatan pada jumlah konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diberikan oleh Toko Sumber Hidup. Ketika konsumen membeli produk, sebenarnya tidak hanya membeli sebuah produk tetapi juga membeli fungsi dari produk yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk (2020), dan Saputra dkk (2017), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 0,414 kurang dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,679 lebih dari 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh seara signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya, terdapat aspek lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, manfaat produk yang

dirasakan, bahan produk yang lembut dan menyerap air, dan sebagainya. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2019), dan Setyo (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 8,046 lebih dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Toko Sumber Hidup maka akan menyebabkan peningkatan pada tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryadi dkk (2017), dan Saputra dkk (2017), yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai T-statistik sebesar 3,462 lebih dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,001 kurang dari 0,05. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika keputusan pembelian meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa setelah konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli dari segi harga dan mutu suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan terpuaskan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor dkk (2020), dan Saputra dkk (2017), juga menyatakan terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 0,809 kurang dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,419 lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya, ketika harga naik atau turun melalui keputusan pembelian maka itu tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada hasil penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yang membuktikan jika tidak hanya harga yang menjadi faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Seperti kualitas produk yang sesuai harapan, manfaat dan kenyamanan yang dirasakan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safi'i (2021), juga menyatakan harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan pembelian

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,084 lebih dari T- 1,96 dengan *P-Value* 0,002 kurang

dari 0,05. Maka dapat dikatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizaldi (2020), yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan kualitas produk. Maka dari itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan menaikkan kualitas produk yang akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian atau H_0 diterima.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau H_a diterima.
3. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen atau H_0 diterima.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen atau H_a diterima.
5. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen atau H_a diterima.
6. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau H_0 diterima.
7. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau H_a diterima

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian, disarankan agar dalam hal kualitas produk dan keputusan pembelian terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga perlu diperbaiki. Dalam aspek harga terhadap keputusan pembelian tidak mengalami pengaruh yang signifikan maka tidak perlu diperbaiki. Dalam aspek harga terhadap kepuasan konsumen tidak mengalami pengaruh yang signifikan maka tidak perlu diperbaiki kepercayaan, Dalam aspek harga terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian tidak mengalami pengaruh yang signifikan maka tidak perlu diperbaiki dan menjadi bahan pertimbangan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Terutama kepada DI TOKO SUMBER HIDUP Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang terkait.

Daftar Pustaka

- Budiastari, S. 2018. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardani, Helmina, A., Nur, H.A., Roushandy, A.F., Ria, R.I., Dhika, J.S., dan Evi, F.U., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. Yogyakarta.
- Haryadi, Tarcicius Yudi, dan Pardede, Ratlan. 2017. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business dan Applied Management*, 10(1).
<https://core.ac.uk/download/pdf/268049975.pdf>
- Istiqamah, Munadia. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Butik Umah Batik.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14864>.
- Muasfandi, M., dan Hasanah, Mahrilotl. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ecomant*, Vol.12 No.1
<http://jurnal.umla.ac.id/index.php/Ecomant/article/view/322>
- Noor, Fauzian., dan Utari, Wuri. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol.4 (No.4), Hal 581-594. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/374>
- Paramita, R. W., Rizal, N., dan Sulistyan, R. B. 202. *Metode Penelitian Kuantitatif* Edisi 3 ed.. Widyagama Press. Lumajang.
- Putra, G. P., Arifin, Z., dan Sunarti, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Doctoral dissertation, Brawijaya University*.
<https://www.neliti.com/publications/88103/>
- Putri, D. R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bonita Di Jombang. *Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara*.
<http://repository.stiedewantara.ac.id/1232/4/BAB%20I.pdf>
- Putri, R. Y. T., dan Budiarti, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan Art Glass. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 9(7).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3096>
- Rizaldi, Aldi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UINJakarta.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55226>.
- Setyo, P. E. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Siregar, N. 2018. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, Vol.8 (No.2), Hal 87-96. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117>

Sulastri, M. 2019. Mediasi keputusan pembelian pada pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Indomaret di Tanjung Duren Jakarta Barat). *Manajemen Bisnis Kompetensi*. <https://core.ac.uk/download/pdf/333840657.pdf>