

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perekonomian tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka dapat menjadi pelanggan yang setia.

Abraham Maslow menjelaskan mengenai lima kebutuhan pokok manusia yang dikenal dengan Teori Maslow. Salah satunya adalah kebutuhan fisiologis seperti kebutuhan makan, minum, tempat berlindung, serta kebutuhan lainnya yang tidak dapat diwakilkan oleh orang lain.

Kebutuhan makan, minum, sandang, pangan dan papan selalu bertambah dari tahun ke tahun. Para pemilik perusahaan berlomba-lomba membuat kebijakan harga dan pelayanan yang baik agar bisa menguasai pangsa pasar konsumen.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang

tepat dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar.



Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya.

Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan. Kumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan

memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan keputusan pembelian bagi pelanggannya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu.

Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena hal itu merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Persaingan pada bidang bisnis dewasa ini menuntut perusahaan agar mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. (Pujadi, 2010)

Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan volume keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan produsen. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok menurut (Tjiptono) yaitu: Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun medatang. Perincian harga produk, strategi

distribusi atau anggaran pemasaran. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Salah satunya adalah informasi tentang harga produk.

Saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat beragam, konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal tersebut

meliputi, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap.

Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja dengan mall dan factory outlet yang banyak tersebar dikota ini, pada saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi wisata kuliner. Sama halnya dengan factory outlet, tempat kuliner juga tersebar banyak dengan keanekaragaman kuliner yang ditawarkan. Menu tradisional hingga menu modern tersedia di restoran, rumah makan hingga café selain menu tempat-tempat kuliner dibanding menawarkan kekhasannya untuk menarik minat para pembeli.

Pesatnya pertumbuhan rumah makan di kota Bandung menjadikan motivasi bagi pengusaha rumah makan untuk menarik minat pembeli dan mendatangkan konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Pengusaha perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar serta produk atau jasa yang akan dituju. Untuk itu pengusaha perlu mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Rumah Makan MbaK Nita berdiri sejak tahun 1997 yang merupakan salah satu rumah makan di jalan Cinunuk, Cinunuk, Cileunyi Bandung, Jawa Barat. Rumah makan Mbak Nita menyediakan makanan dan minuman, dengan menawarkan ke khasan ayam goreng dan yang lainnya. Namun rumah makan

Mbak Nita memiliki pesaing sejenis yaitu Food Station dan Rumah Makan Ayam Lamongan.

Selain itu produk Rumah Makan Mbak Nita mempunyai produk yang kurang lama menyebabkan konsumen membeli dalam jumlah sedikit, ditambah lagi banyaknya produk pesaing atau produk serupa yang memiliki harga jual yang lebih terjangkau dibandingkan Rumah Makan Mbak Nita. Nambun dalam beberapa bulan terakhir Rumah Makan Mbak Nita mengalami penurunan dalam keputusan pembelian yang dapat dilihat di tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah Makan Mbak Nita 2018

No	Bulan	Target Penjualan		Volume realisasi penjualan	
		2017	2018	2017	2018
1	Januari	Rp.44.000.000	Rp.50.000.000	Rp.47.000.000	Rp.57.000.000
2	Februari	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.52.000.000	Rp.58.000.000
3	Maret	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.55.000.000	Rp.59.000.000
4	April	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.46.000.000	Rp.60.000.000
5	Mei	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.45.000.000	Rp.58.000.000
6	Juni	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.51.500.000	Rp.62.000.000
7	Juli	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.50.000.000	Rp.63.000.000
8	Agustus	Rp.40.000.000	Rp.50.000.000	Rp.20.000.000	Rp.45.000.000
9	September	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.40.000.000	Rp.60.000.000
10	Oktober	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.49.000.000	Rp.59.000.000
11	November	Rp.50.000.000	Rp.60.000.000	Rp.51.000.000	Rp.58.000.000
12	Desember	Rp.60.000.000	Rp.60.000.000	Rp.55.000.000	Rp.60.000.000

Sumber: Rumah Makan Mbak Nita Di Olah Penulis

Berdasarkan tabel diatas volume penjualan dalam beberapa bulan terakhir terjadi kenaikan dan penurunan, seperti pada bulan Agustus mengalami penurunan, dan naik di bulan September, dinamika tersebut terjadi hingga bulan Juni dan mengalami kenaikan volume penjualan paling besar pada bulan Juni, namun kenaikan tersebut tidak berlangsung lama sehingga turun berangsur-angsur pada bulan-bulan setelahnya. Berdasarkan penjelasan tersebut volume penjualan

mengalami banyak penurunan disbanding kenikan, maka dari itu volume penjualan Rumah Makan Mbak Nita cenderung mengalami penurunan. Karena hal tersebut hal yang berkaitan dengan volume penjualan yakni keputusan pembelian yang diduga peneliti dipengaruhi oleh kualitas produk dan penetapan harga. Berikut hasil survey yang dilakukan penulis terhadap 10 costumer yang ada di Rumah Makan Mbak Nita Penetapan Harga cukup bervariasi, harga terendah yaitu kurang lebih Rp.20.000. Berikut tanggapan 10 costumer terhadap Penetapan Harga Dan Kualitas Prodak.

Tabel 1.2
Costumer Survey

No	Nama	Kualitas Produk	Penetapan Harga
1	Responden 1	Tekstur Makanan Menarik	Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
2	Responden 2	Tekstur Makanan Menarik	Tidak Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
3	Responden 3	Tekstur Makanan Menarik	Tidak Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
4	Responden 4	Tekstur Makanan Menarik	Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
5	Responden 5	Tekstur Makanan Menarik	Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
6	Responden 6	Tekstur Makanan Menarik	Tidak Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
7	Responden 7	Tekstur Makanan Menarik	Tidak Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
8	Responden 8	Tekstur Makanan Menarik	Tidak Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
9	Responden 9	Tekstur Makanan Menarik	Tidak Terjangkau

		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	
10	Responden 10	Tekstur Makanan Menarik	Terjangkau
		Makanan Tahan Lama	
		Makanan Higienis	

Sumber : Rumah Makan Mbak Nita Di Olah Penulis

Dapat dilihat di tabel 1.2 *costuner survey* bahwa 6 orang dari 10 responden menyatakan untuk kualitas produk Rumah Makan Mbak Nita kurang sesuai kebutuhan dan untuk penetapan harga 6 dari 10 menyatakan tidak terjangkau, jadi dapat disimpulkan bahwa adanya masalah yang mengakibatkan penurunan

penjualan yaitu antara kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel di atas, konsumen biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merk. Proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku pembeli. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Mbak Nita”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga jual yang kurang optimal.

2. *Quality control* yang kurang optimal dalam menjaga kualitas produk.
3. Ketersediaan bahan baku yang terbatas dalam proses pembuatan produk.
4. Kebutuhan konsumen akan makanan yang semakin bertambah.
5. Persaingan yang semakin ketat pada bidang usaha yang sejenis menuntut perusahaan untuk beroperasi lebih baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Penetapan Harga mempengaruhi Keputusan Pembeli?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembeli?
3. Apakah Penetapan Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembeli?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembeli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan proses pembelajaran.
- b. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, melengkapi pengetahuan teoritis yang terdapat pada literatur selama perkuliahan serta membandingkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

2. Bagi peneliti lain dan akademisi

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan serta untuk menambahkan kepustakaan dalam lingkungan akademik.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan referensi tentang informasi pengaruh penetapan harga dan kualitas produk sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik (*trade off*) bagi kinerja masing-masing.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. (Purwanto, 2012: 181)

Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Masa sekarang ini telah banyak perusahaan otomotif yang menghasilkan produk yang beraneka ragam guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang

berbeda-beda, serta adanya suatu kenyataan bahwa semakin banyaknya macam produk baik jumlah maupun jenisnya yang ditawarkan pada konsumen maka semakin sulitnya dalam memberikan penilaian atas produk yang ditawarkan.

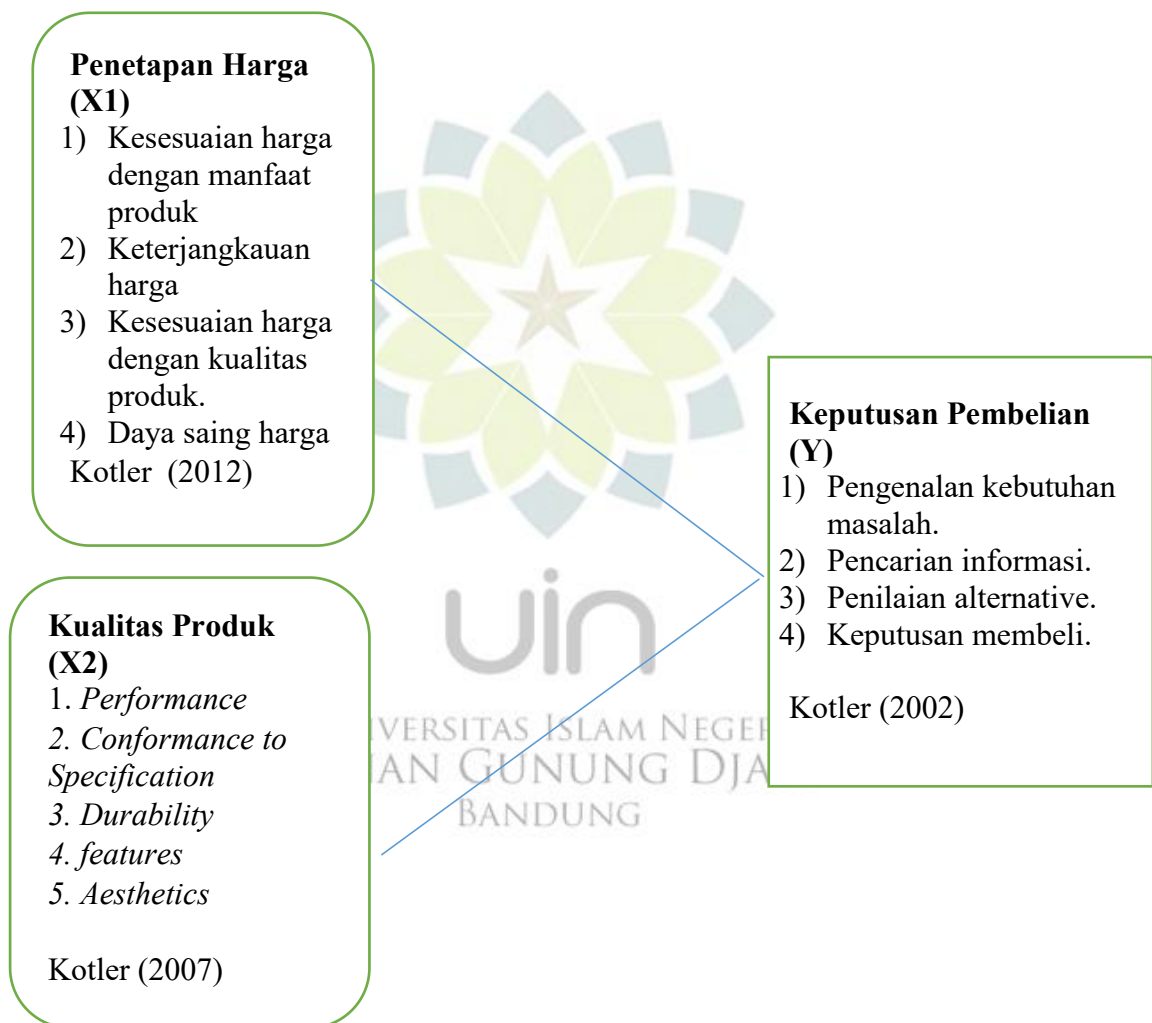
Menurut Kotler (2003) Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk berarti pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain.

3. Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1997) dalam Fatlahah (2013) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Ries (2000) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut Sutisna (2001) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk. Menurut (Kotler, 2005) Penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain. Menurut Gitosudarmo (2000) menyatakan, sering kali atribut produk yang tidak berwujud terdapat angan-angan konsumen terhadap nama merek yang diberikan oleh produk tersebut.

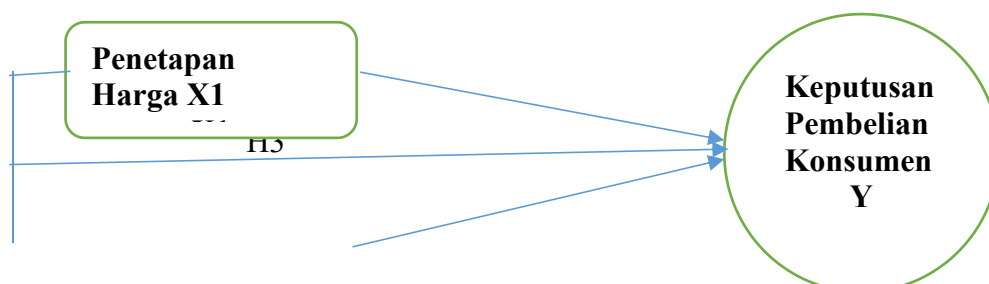
Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
“Kerangka Pemikiran Penetapan Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Mbak Nita”



Sumber: Kotler (2012), Kotler (2007) , dan Kotler (2002)

Gambar 1.2
Paradigma Penelitian



**Kualitas Produk
X2**

Sumber : Kotler (2012), Fandy Tjiptono (2003), dan Kotler (2007). Diolah Oleh Penulis (2019)

G. Penelitian Terdahulu

Table1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan		Persamaan	Hasil
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian		
1	Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Prodak Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Surya Sakti)	Penelitian studi kasus pada PT. Nuyantara Surya Sakti yang bertempat di Palembang	Penelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	Memiliki variable yang sama yaitu X1, X2, dan Y Menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen	Variabel harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat tidak mempengaruhi secara signifikan, Variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat pada hasil dari kualitas produk ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,8135 Dibandingkan nilai koefisien regresi variable kualitas produk.
2	Hendra Saputra (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	Penelitian studi kasus teh celup sariwangi pada konsumen rumah	Pennelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	Memiliki variable yang sama yaitu X1, X2, dan Y Menggunakan 2	Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen secara persial, promosi merupakan variabel yang paling dominan

		Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga	tangga di Kota Medan		variabel independen dan 1 variabel dependen	berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan.
3	Ringgo Arman, Rika Desiyanti, dan Dahliana Kamener (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Televisi LCD merek LG Di Kota Padang	Penelitian studi kasus pada konsumen televisive LCD merek LG yang bertempat di Kota Padang	Pennelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	Memiliki variabel Independen dan Dependen yang sama Memakai metode Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisive LCD merek LG. hasil pengujian juga menunjukkan bahwa harga dan motivasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian televisive LCD merek LG.
4	Setyo Ferry Wibowo (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas	Survey pada konsumen melaju raya rizky motor Yang bertempat di wilayah Bekasi Timur	Pennelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	Variabel Independen dan variabel Dependen yang sama Memakai metode Kuantitatif	Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya 65,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
5	Nova Dhita Kurniasari, 2013	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan	Penelitian studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake	Pennelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	Variabel dependen yang sama yaitu X1 (Harga) dan X2 (Kualitas	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada

		terhadap keputusan pembelian	cabang jl. sriwijaya 11 semarang		Produk) Memiliki variabel independen yang sama yaitu Y (keputusan pembelian Sama-sama memakai Kuesioner	pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan yang berpengaruh paling rendah adalah harga.
6	Setyo Ferry Wibowo	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Mobil Bekas (Survey pada konsumen melaju raya risky motor di wilayah Bekasi Timur	Penelitian studi kasus pada konsumen melaju raya risky motor di wilayah Bekasi Timur	Pennelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	Memiliki variable yang sama yaitu X1, X2, dan Y Menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen	Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil bekas.
7	Soewito	Pengaruh Kualitas produk, merek dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio	Penelitian studi kasus pada konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio	Pennelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	Persamaan pada variable X dan Y nya, namun yang membedakan adalah dari objek yang di ambil. Dan pada	Hasil penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio.

					penelitian terdahulu menggunakan merk dan desain pada X2 dan X3.	
8	Nurdiansah Dedi	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas di bandar lampung	Penelitian studi kasus pada konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas di bandar lampung	Pennelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	pada variable X1, X2 dan Y, namun yang membedakan adalah dari segi objek yang diteliti	produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas
9	Fitriani Eni	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas Halu Oleo	Penelitian studi kasus pada konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas Halu Oleo	Pennelitian studi kasus pada konsumen rumah makan Mbak Nita	Pada variable X1, X2 dan Y, namun yang membedakan adalah dari segi objek yang diteliti	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan arga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Sumber: Perpustakaan UIN SGD Bandung Diolah oleh penulis (2019)

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Penetapan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Penetapan Harga Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG