

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia moderen dan globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari penjual atau produsen produk-produk seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya. Perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan dapat memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Tujuan perusahaan adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi kinerja agar dapat mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang mampu memahami konsumennya dengan baik.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan kualitas produk, kebijakan harga, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan ketat saat ini

Merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran sekarang ini sangatlah beragam, mulai dari produk , Huawei, Asus, Blackberry, Lenovo, Sony, Oppo, Vivo, Apple, Samsung. Produk yang sangat mendominasi pasar *smartphone* di

Indonesia seperti merek Samsung, Huawei dan Apple (Iphone). Banyaknya merek yang beredar di pasar juga menunjukkan bahwa persaingan dalam perusahaan *smartphone* ini sangat ketat. Persaingan yang ketat ini mempunyai dampak positif yaitu masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan produknya sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan dan dipilih oleh konsumen. Konsumen diuntungkan dengan adanya persaingan ini. Karena konsumen leluasa untuk memilih produk yang dinilai terbaik.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pemilik perusahaan *smartphone* untuk meningkatkan kualitas produknya, sehingga produk yang diproduksi memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut, sehingga kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan bertahan dan berkembang pesat”.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada produk. Menurut Kotler (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin

tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1.1 hasil survei penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen ponsel global di kuartal kedua 2015, yang dilakukan oleh firma riset pasar Strategy Analytics mencatat bahwa pangsa pasar iPhone meningkat menjadi hampir 11 persen. Periode II, Apple (produsen merek iPhone) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit iPhone di seluruh dunia ([www.makemac.com](http://www.makemac.com)).

**Tabel 1.1**

**Data pangsa pasar *smartphone* di pasar dunia tahun 2014-2015.**

Global Mobile Phone Vendor Shipments (Million of Units)	Q2*14	Q2*15
Samsung	95,3	89,0
Apple	35,2	47,5
Huawei	20,6	30,6
Microsoft	50,3	27,8
Xiaomi	15,1	19,8
Others	211,5	219,9
Total	428,0	434

Global Mobile Phone Vendor Shipments (%)	Q2*14	Q2*15
Samsung	22,3	20,5
Apple	8,2	10,9
Huawei	4,8	7,0
Microsoft	11,8	6,4
Xiaomi	3,5	4,6
Others	49,4	50,6
Total	100,0	100,0

Sumber : [www.makemac.com](http://www.makemac.com) (data diolah peneliti) Hasil Penjualan *Smartphone* Pasar Global 2015

Salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2012 dirilis iPhone 5 dengan iOS 6, yang kemudian sangat diminati oleh masyarakat dunia ([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org)).

Data pada tabel 1.1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar iPhone meningkat dari dimulainya produksi iPhone pada tahun 2007, namun data terbaru menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan iPhone pada tahun 2016 di kuartal ke 2 (dua) yang sebelumnya diawali dengan lambatnya peningkatan penjualan iPhone seperti yang diberitakan Antara.com dan BBC.com. Informasi ini didukung dengan pernyataan dari CEO Apple Tim Cook bahwa penurunan penjualan iPhone menurunkan saham Apple lebih dari 2% pada 97,76 dollar AS.

**Tabel 1.2**

**Tabel Penjualan *Smartphone* berdasarkan Vendor pada Kuartal Kedua Tahun 2015- 2016**

<b>Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2016 Preliminary Data (Units in Millions)</b>					
<b>Vendor</b>	<b>2Q16 Shipment Volumes</b>	<b>2Q16 Market Share</b>	<b>2Q15 Shipment Volumes</b>	<b>2Q15 Market Share</b>	<b>Year-Over-Year Change</b>
Samsung	77.0	22.4%	73.0	21.3%	5.5%
<b>Apple</b>	<b>40.4</b>	<b>11.8%</b>	<b>47.5</b>	<b>13.9%</b>	<b>-15.0%</b>
Huawei	32.1	9.4%	29.6	8.6%	8.4%
OPPO	22.6	6.6%	9.6	2.8%	136.6%
Vivo	16.4	4.8%	9.1	2.7%	80.2%
Others	154.8	45.1%	173.6	50.7%	-10.8%
<b>Total</b>	<b>343.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>342.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.3%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 28, 2016

Sumber : *www.idc.com* (data diolah peneliti)

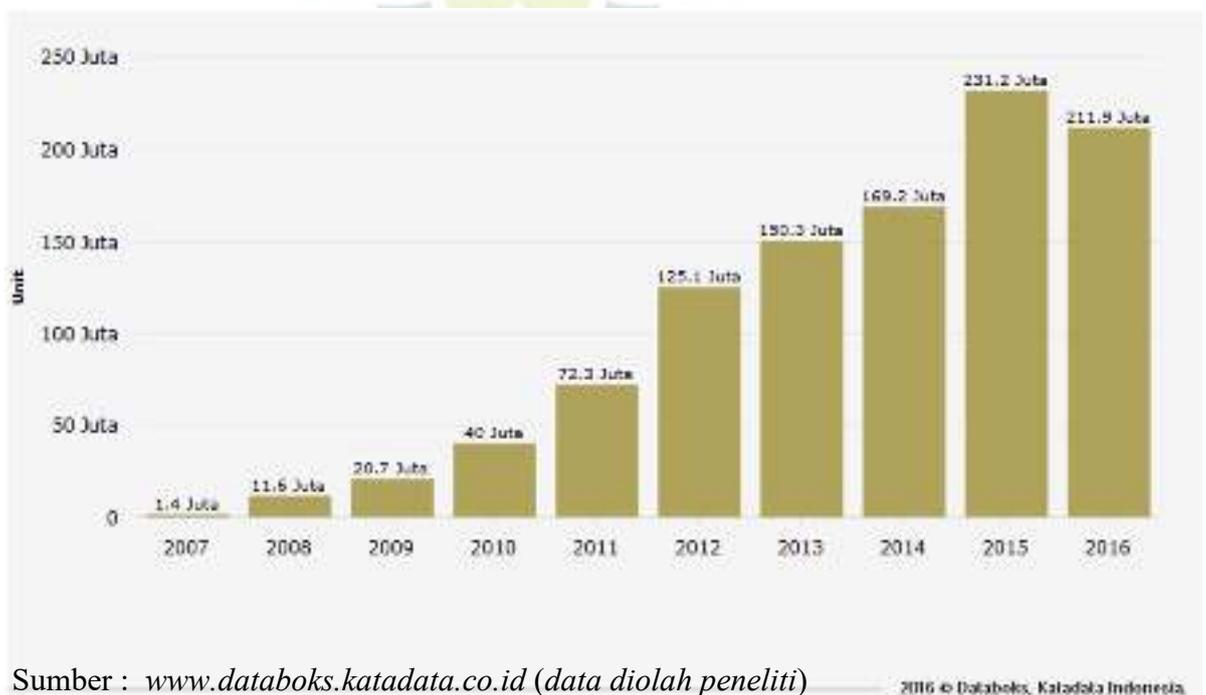
Pada tanggal 26 juli 2016 yang lalu, Apple mengumumkan bahwa pendapatan mereka kembali mengalami penurunan di kuartal kedua tahun ini. Sejak bulan April hingga Juni 2016, Apple hanya meraih pemasukan sebesar US\$42,4 miliar (sekitar Rp 556 triliun). Angka tersebut lebih kecil 15% dari

angka US\$49,6 miliar (sekitar Rp 651 triliun) yang mereka dapat di periode yang lalu.

Penurunan ini di sebabkan oleh anjloknya penjualan produk andalan mereka, yaitu iPhone. Berhasil menjual 47,5 juta perangkat pada periode yang sama tahun lalu, kali ini Apple hanya bisa menjual 40,4 juta perangkat. Hal ini pun menjadi penurunan penjualan iPhone unttuk kedua kalinya sepanjang sejarah ([www.id.technesia.com](http://www.id.technesia.com))

**Gambar 1.1**

**Diagram Batang Penjualan Iphone Menurut Databoks Tahun 2007-2016**



Dari gambar diatas menunjukkan penurunan signifikan terjadi pada penjualan iPhone. Penurunan penjualan iPhone tidak muncul dengan tiba-tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan iPhone yaitu harga iPhone

yang mahal dan tidak sebanding dengan fasilitas yang didapat, tanggal rilis iPhone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iPhone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iPhone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan kualitas yang lebih bagus. Ada kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki iPhone membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera mereka. Publisitas yang sudah hilang dikarenakan iPhone sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya. ([www.id.technesia.com](http://www.id.technesia.com))

Selain alasan diatas, saat ini banyak sekali iPhone *refurbished* yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima Apple. iPhone *refurbished* adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat *software* dan *hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished* dibuktikan dengan adanya petisi yang ditandatangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya iPhone *refurbished*. iPhone *refurbished* banyak sekali yang beredar di pasaran Bandung sehingga banyak dari konsumen takut untuk membeli iPhone dan beralih minat ke merek lain ([www.makemac.com](http://www.makemac.com)).

Dengan beberapa alasan turunnya penjualan iPhone tersebut, ditambah dengan banyaknya produk *refurbished*, maka kemungkinan turunnya penjualan iPhone akan semakin besar. Tim Cook sebagai CEO *Apple Inc.* mengatakan

bahwa 80% produk Apple terjual melalui pihak ketiga ([www.makemac.com](http://www.makemac.com)). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa para pihak ketigalah yang mempengaruhi penjualan Apple iPhone untuk meningkat atau menurun. Untuk merespon beberapa permasalahan diatas, para penjual *smartphone* iPhone di Bandung harus lebih kreatif dan lebih peka dalam memasarkan *smartphone* iPhone.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. (Kotler dan Keller, 2009). Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Berdasarkan uraian Latar Belakang permasalahan diatas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan**

## **Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi kasus Pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013 )**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penurunan harga saham Apple yang mempengaruhi penjualan produk iPhone.
2. Penurunan penjualan iPhone pada kuartal ke 2 tahun 2016
3. Harga iPhone tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki iPhone.
4. Persaingan harga perangkat *smartphone* iPhone dan *smartphone* lain di pasaran.
5. Munculnya iPhone *refurbished* membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas iPhone di pasaran.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013 ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2013 ?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2013 ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2013
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2013
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2013

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Bagi Penulis :

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dari informasi yang diperoleh, dan menambah pengalaman penulis dalam

bidang penelitian serta menjadi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat khususnya dalam hal citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademis :

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dan sebagai bahan masukan dan sumber informasi bagi peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang mendukung.

4. Bagi Pembaca :

Sebagai masukan yang berguna bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan induk dari suatu perusahaan. Banyak orang yang berfikir bahwa ruang lingkup pemasaran hanyalah periklanan dan tempat. Walaupun kedua fungsi tersebut penting, namun itu hanyalah sebagian dari banyak bauran pemasaran, bahkan pemasaran diciptakan jauh dari pada periklanan dan tempat. Secara umum pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevine Keller dalam Benyamin Molan (2009) merupakan suatu hal yang sangat kompleks, dari mulai

penelitian pemasaran, pendistribusian barang, promosi, penjualan dan lain-lain. Selain semua bentuk pemasaran dan fungsi pemasaran yang tadi sudah disebutkan diatas, ada dua startegis yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam membuat keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk dan Harga.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya ) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

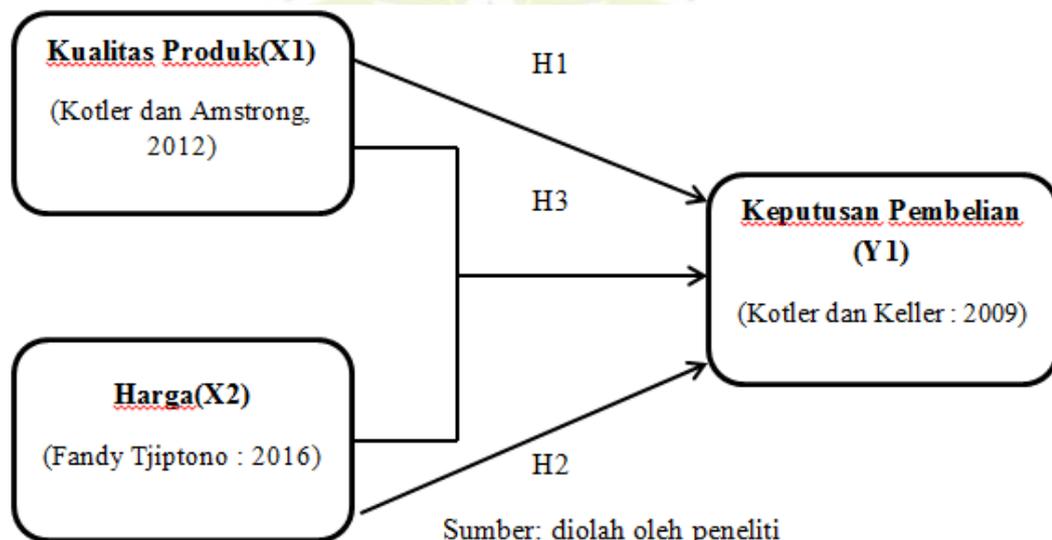
Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Dalam rangka memudahkan dan memahami kerangka berfikir pada penelitian ini, maka di coba mengikuti pengaruh berbagai variabel kualitas

produk, harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2013.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Uin Sunan Gunung Djati Bandung. Dapat dilihat pada gambar 1.2

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: diolah oleh peneliti

SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

### G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3**

#### Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti Dan Tahun Penelitian	HASIL
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk	Endang Wijayanti (2006)	1. Terdapat hubungan positif antara harga terhadap

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang</p>		<p>keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
2	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Diterjen Rinso Anti Noda (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang berdomisili di Desa Telang Bangkalan)</p>	<p>Eka Kurniawan Putra, Pribanus Wantara Hadi Purnomo (2008)</p>	<p>1. Berdasarkan pengujian secara simultan bahwa terjadi pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas produk terhadap variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian pada diterjen rinso anti noda secara signifikan. Artinya bahwa responden menyatakan bahwa variabel bebas tersebut dianggap penting terhadap keputusan pembelian pada diterjen Rinso Anti Noda.</p> <p>2. Secara parsial menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada diterjen Rinso Anti Noda.</p> <p>3. Secara parsial menunjukkan</p>

			<p>bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada diterjen Rinso Anti Noda.</p>
3	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo jaya Cabang Ngaliyan.</p>	<p>Made Novandri S. N (2010</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan Analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.</li> <li>2. Berdasarkan pengujian secara simultan ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (Kualitas produk, harga dan iklan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</li> <li>3. Hasil penelitian Regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen</li> </ol>

			(kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Furniture Olympic</i> (Survey Pada CV. Suka Damai Soreang)	Riyanto (2012)	<p>1. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Furniture Olympic</i> di CV. Suka Damai Soreang, dengan pengaruh sebesar 75,5% sedangkan sisanya sebesar 24,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti produk, promosi, <i>Physicalevidence</i> (lingkungan fisik), distribusi dan lain-lain.</p> <p>2. Sedangkan secara parsial variabel penetapan harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Furniture Olympic</i> di CV. Suka Damai Soreang dengan pengaruh sebesar 34,8% sedangkan sisanya dari 75,5% (secara simultan) yakni sebesar 40,8% merupakan</p>

			<p>pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dengan pengaruh yang signifikan.</p>
5	<p>Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara</p>	<p>Windi Yulisa, Zulkarnain, Ulfa (2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan ( Uji-F) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu kemasan, kualitas, merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo Pentene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.</li> <li>2. Hasil uji secara parsial (Uji-t) diperoleh hasil bahwa variabel kemasan dan variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas dan variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas dan merek.</li> <li>3. Berdasarkan pengujian</li> </ol>

			<p>koefisien determinasi nilai sebesar 0,596 berarti hubungan antara variabel kemasan, kualitas, merek dan harga sebesar 59,6% Artinya hubungan cukup erat.</p>
6	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga an Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok</p>	Adam Akbar (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok.</li> <li>2. Berdasarkan pengujian simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.</li> <li>3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.</li> </ol>

7	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk CBR 250r Terhadap keputusan Beli Konsumen pada PT. Menara Agung di Kota Payakumbuh</p>	<p>Defrima Putra (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Secara bersama-sama atau simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda CBR 250R pada PT. Menara Agung Payakumbuh.</li> </ol>
8	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang</p>	<p>David Jayadi (2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>3. Secara bersama-sama atau simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang.</li> </ol>

Sumber: Diolah Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan peneliti samapai terbukti melalui data yang terkumpul setelah menetapkan kebenaran dari teori ini masih diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti dikemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1.  $H_a$  :Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_o$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2.  $H_a$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_o$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.  $H_a$  : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
 $H_o$  : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian