

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia dikala ini berjalan dengan pesat, salah satunya merupakan menghasilkan sesuatu persaingan yang terus menjadi ketat. Perihal ini yang menuntut produsen buat lebih peka, kritis serta reaktif terhadap pergantian yang terdapat, baik politik, sosial budaya, serta ekonomi. Pertumbuhan usaha sudah diwarnai dengan bermacam berbagai persaingan, salah satunya merupakan persaingan bisnis yang terus menjadi ketat yang menyebabkan pergantian Sikap Konsumen dalam mengambil keputusan buat membeli sesuatu produk. Jadi, tiap industri dituntut menguasai Sikap Konsumen pada pasar sasaran buat kelangsungan hidup industri tersebut.¹

Ketentuan yang wajib dipadati oleh sesuatu industri supaya bisa menggapai sukses dalam persaingan merupakan berupaya menggapai tujuan buat menghasilkan serta mempertahankan pelanggan. Supaya tujuan tersebut tercapai, hingga tiap industri wajib berupaya menciptakan serta mengantarkan benda serta jasa yang di idamkan konsumen dengan harga yang pantas. Jadi, setiap perusahaan harus sanggup memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, sebab kelangsungan hidup industri tersebut selaku organisasi yang berupaya memenuhi kebutuhan dan kemauan para konsumen sangat bergantung pada sikap konsumennya. Sesuatu industri wajib bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk serta jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang bisa membagikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan terus menjadi banyaknya pesaing hingga terus menjadi banyak pula opsi untuk pelanggan buat bisa memilah produk yang cocok dengan apa yang jadi

¹ Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio”, Diponegoro Jurnal Of Social and Politic, (2003), 2.

harapannya. Sehingga konsekuensi dari pergantian tersebut merupakan pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi tiap produk yang diluncurkan di pasar..²

Sikap pembelian seorang bisa dikatakan suatu yang unik, sebab preferensi serta perilaku terhadap obyek tiap orang berbeda. Tidak hanya itu konsumen berasal dari sebagian segmen, sehingga apa yang di idamkan serta diperlukan pula berbeda. Masih ada banyak aspek yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Produsen butuh menguasai sikap konsumen terhadap produk ataupun merk yang terdapat di pasar, berikutnya butuh dicoba bermacam metode buat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.³

Banyaknya UKM yang berdiri dikala ini lebih memandang kepada kebutuhan pada pertumbuhan yang terdapat, sebab lebih memandang prospek kedepannya yang bagus. Dunia bisnis dikala ini terus menjadi tumbuh serta terus menjadi banyak pesaing yang tidak bisa dihindari. Terdapatnya persaingan membuat industri dihadapkan pada bermacam kesempatan serta ancaman baik dari dalam negara ataupun luar negara. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut buat lebih bisa paham serta menguasai apa yang terjalin di pasar serta mengenali apa yang diperlukan oleh konsumen. Terdapatnya tekanan bisnis dari pesaing yang kokoh, secara tidak langsung pengaruhi kinerja pemasaran yang dirasakan oleh IKM.⁴

Salah satu metode yang bisa ditempuh pula buat mempertahankan usaha merupakan memproduksi produk yang cocok dengan selera konsumen serta sanggup diterima warga luas sehingga apa yang jadi harapan pelanggan dapat

² Rosvita Dua Lembang, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosidan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro" (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro), (2010), 17.

³ Asih Purwanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio", Fakultas Ekonomi, (2008), 15.

⁴Rai Narastika, Nyomn Kerti Yasa, "Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, (2008), 1-2.

terpenuhi. Dalam tingkatan persaingan yang terus menjadi ketat serta kemajuan teknologi yang tidak bisa dibendung hingga sesuatu produk industri hendak berkembang tumbuh hingga pada sesuatu titik, dimana produk tersebut nantinya hendak susah dibedakan antara satu dengan yang lain. Supaya menang dalam sesuatu persaingan hingga dalam memasarkan produk dikala ini produsen tidak cuma bersumber pada mutu produk saja, namun pula dari promosi dan harga yang nantinya hendak jadi strategi yang pas buat mempertahankan peran produk di pasar. Keputusan Pembelian tidak lepas dari mutu produk yang dihasilkan sehingga hendak memiliki keunggulan dipasar yang berikutnya hendak menang dalam persaingan.

Tiap industri/ produsen wajib memilah tingkatan mutu yang hendak menolong ataupun mendukung usaha buat tingkatkan ataupun mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Mutu ialah satu dari perlengkapan utama buat menggapai posisi produk. Mutu melaporkan tingkatan keahlian dari sesuatu merk ataupun produk tertentu dalam melakukan gunanya yang diharapkan.⁵Tanpa mutu produk yang baik, produk yang dipasarkan ialah senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila mempunyai kualitas yang besar. Kebalikannya produk yang mutunya rendah hendak sukar buat mendapatkan citra ataupun patronage motive dari para konsumen. Oleh sebab itu pertama- tama produk yang dihasilkan wajib diusahakan supaya senantiasa bermutu baik.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilah sesuatu produk, sehingga mereka hendak memperoleh khasiat ataupun khasiat yang mereka cari dari sebuah produk. Apalagi, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang bermutu. Ketatnya persaingan hendak memposisikan pemasar buat senantiasa mengembangkan dan merebut market share.

Mutu Produk saja belum lumayan buat menggapai keunggulan bersaing tanpa terdapatnya promosi, salah satu metode pengenalan produk kepada konsumen merupakan

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

dengan metode promosi. Aktivitas promosi ini memastikan keberhasilan sesuatu program pemasaran. Dalam mempromosikan produknya industri pastinya membutuhkan strategi. Strategi promosi hendak dapat berjalan dengan maksimal apabila disusun dengan perencanaan yang terstruktur serta di penilaian pada tiap tahunnya. Penilaian dicoba supaya industri bisa memperhitungkan sepanjang mana strategi promosi yang di rencanakan berjalan dengan baik serta industri senantiasa bisa memahami pangsa pasar industri.⁶

Apabila industri tidak menetapkan strategi promosi yang pas hingga produk industri itu tidak bisa diketahui oleh konsumen serta secara produk industri tersebut tidak bisa hidup serta tumbuh. Tidak hanya itu bila strategi industri tidak pas menyebabkan pesaing lebih unggul dari industri. Oleh sebab itu industri wajib melaksanakan penilaian strategi promosi supaya industri bisa memperhitungkan sepanjang mana strategi promosi industri mempengaruhi terhadap volume penjualan.

Harga pula pengaruh buat memenangkan persaingan. Harga ialah nilai yang dipertukarkan konsumen buat sesuatu khasiat atas pengkonsumsian, pemakaian ataupun kepemilikan benda ataupun jasa. Industri menetapkan harga supaya bisa mengejar keberlangsungan hidup industri, buat mendapatkan laba yang maksimum, perkembangan penjualan maksimum, serta kepemimpinan mutu produk.⁷

Menetapkan harga bukanlah semudah membalikan telapak tangan, sebab banyak perihal yang wajib dipertimbangkan tadinya. Perihal awal yang wajib dipertimbangkan merupakan apa tujuan serta perbuatan sesuatu produk yang hendak diberi harga tersebut. Bila produk tersebut hendak diposisikan selaku produk yang eksklusif, hingga produk tersebut wajib diberi harga yang

⁶ Trivena Oktaviana Pondaag dan Agus Supanda Soegoto, "Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan yrhadap keunggulan bersaing", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol.4 No.2, (2016), 133-143.

⁷ Pinta Gustiana Masda, "Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh", *Fakultas Ekonomi Universitas, Padang*, 3.

besar. Hendak namun, pemberian harga tersebut pula senantiasa dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan bayaran yang diperlukan buat memproduksi serta memasarkannya bila industri dapat membetulkan kemasan, rasa. Keberhasilan dalam pemasaran sesuatu produk industri tidak cuma dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, tetapi lebih diutamakan yakni gimana metode mempertahankan pangsa pasar. Menguasai faktor- faktor yang pengaruhi keputusan pembelian sebaiknya pula dicoba oleh industri. Menurut. Menurut Sumarwan mendefinisikan keputusan pembelian ialah “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.⁸

Periset mengangkut Industri Kecil Menengah Fadhillah Rebana Jepara selaku objek riset diakibatkan perlengkapan music tradisional ini cuma bisa ditemui di negeri Indonesia serta merupaka simbol bukti diri keunikan tertentu di tiap wilayah. Dikala ini perlengkapan tradisional rebana yang biasa dimainkan dalam aksi budaya islami diminati pasar lokal amupun internasional. Di Indonesia bertambah dengan sangat pesat serta terus bersinambung buat ke depannya. penciptaan perlengkapan tradisional rebana ialah terobosan dari para pengusaha industri di Jepara buat bisa bersaing serta sanggup bertahan pada keadaan perekonomian yang cenderung belum normal dan kondisi yang memforsir datangnya proses globalisasi.

Penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh Nela Evelina dkk, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi pada tahun 2012” menjelaskan mengenai keputusan pembelian, bahwa faktor yang mempengaruhi para pembeli ialah “(1) Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya

⁸ Resa Irawan, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi”, Di Easy Café Bandung, 2.

dengan berkunjung ketoko atau dengan cara membaca atau melihat iklan (2) Evaluasi Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternative terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya(3) Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga”.⁹

Sehubungan dengan perihal tersebut para orang dagang ataupun wirausahawan butuh mengenali kalau mutu produk bisa menunjang keputusan pembelian. Mutu produk jadi energi dukung keputusan pembelian. Mutu produk saja belum lumayan buat menggapai keputusan pembelian seseorang konsumen tanpa promosi yang baik, serta harga terjangkau cocok dengan mutu sesuatu produk..

Berikut ini data penjualan yang diperoleh tahun 2019-2020:

Tabel 1.1 Data penjualan pedagang alat rebana Fadhilah Per bulan pada tahun 2019-2020

N O	Penjualan	Tahun 2019	Prosentase kenaikan/ penurunan	Tahun 2020	Prosentase kenaikan/ penurunan
1.	Dibawah 5 juta	9 orang	30%	16 orang	53,3%
2.	Rp.5 juta- Rp.10juta	10 orang	33,4%	7 orang	23,3%
3.	Rp.11 juta- Rp.20 juta	7 orang	23,3%	4 orang	13,4%
4.	Rp.21 juta-30 juta	3 orang	10%	3 orang	10%
5.	Diatas 30jt	1 orang	3,3	-	-
Jumlah		30 orang	100%	30 orang	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

⁹ Nela Evelina dkk, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Karu Perdana Telkomflexi”, *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, (2012), 1-11.

Dari data penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan pedagang alat rebana Fadhilah mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2019 ke tahun 2020, pedagang mengeluhkan akan penghasilan yang menurun dari penghasilan sebelumnya.

Menurut Stanton, sesuatu produk merupakan kumpulan dari atribut- atribut yang nyata ataupun tidak nyata, tercantum di dalamnya kemasan, warna, harga, mutu serta merek ditambah dengan jasa serta reputasi penjualannya. Mutu produk ialah uraian kalau produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dipunyai oleh produk pesaing. Oleh sebab itu industri berupaya memfokuskan pada mutu produk serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh industri pesaing. Hendak namun, sesuatu produk dengan penampilan terbaik ataupun apalagi dengan tampilan lebih baik tidaklah merupakan produk dengan mutu paling tinggi bila tampilannya tidaklah yang di butuhkan serta di idamkan oleh pasar.¹⁰

Kualitas produk untuk saat ini sebagian besar tidak begitu diprioritaskan. Sekarang harga bahan baku yang relative tinggi menyebabkan para produsen tidak mau ambil rugi. Dalam realitanya sekarang banyak barang yang harganya tinggi namun kualitasnya biasa. Produk yang dijual dengan harga tinggi dikarenakan menang merk bukan karena kualitas. Produk tersebut bagus atau tidaknya. Jadi terkadang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kismono promosi ialah cara yang di pakai oleh industri dalam usaha membagikan data tentang produk ataupun jasa industri, buat pengaruhi konsumen potensial melalukan pembelian, serta membuat konsumen senantiasa ingat ataupun setia kepada produk yang ditawarkan industri.¹¹ Promosi ialah aspek berarti dalam mewujudkan tujuan penjualan sesuatu industri. Supaya konsumen bersedia

¹⁰ Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseti, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio", 5.

¹¹ Trivena Oktaviana Pondaag dan Agus Supanda Soegoto, "Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap keunggulan bersaing", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol.4 No.2, (2016), 133-143.

jadi langganan, mereka terlebih dulu wajib bisa berupaya ataupun mempelajari beberapa barang yang dibuat oleh industri, hendak namun mereka tidak hendak melaksanakan perihal tersebut bila kurang percaya terhadap benda itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terencana, sebab diharapkan bisa membagikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan

Dengan promosi industri bisa mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk bisa dikenal oleh konsumen serta dapat membuat konsumen tertarik buat berupaya serta setelah itu hendak mengambil keputusan buat membeli sesuatu produk tersebut. Jadi promosi ialah salah satu aspek yang berarti dalam manajemen pemasaran sebab dengan promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap sesuatu produk dapat berganti fikiran serta jadi tertarik pada produk tersebut.

Bagi Kotler dalam Simamora, harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen buat sesuatu khasiat atas pengonsumsiannya, pemakaian ataupun kepemilikan benda ataupun jasa. Jadi harga tidak senantiasa berupa duit sebab harga dapat berupa benda, tenaga, serta waktu.¹²

Penyesuaian spesial terhadap harga bisa dicoba dengan penetapan harga bersumber pada nilai ialah harga menawarkan campuran yang pas dari kualitas serta jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga bersumber pada nilai berarti merancang ulang merk yang telah terdapat buat menawarkan produk yang lebih bermutu serta mempunyai nilai merk di mata konsumen pada tingkatan harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen mendapatkan nilai lebih dengan mendapatkan produk dengan harga yang murah diiringi dengan khasiat yang besar. Bersumber pada bahasan tersebut di atas bisa dikatakan kalau harga yang dipatok secara rasional serta proporsional dengan khasiat produk diberikan bisa pengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sesuatu produk.

¹² Pinta Gustiana Masda, Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh, 3.

Bagi Kotler, Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang sangat disukai, namun 2 aspek bisa timbul antara hasrat buat membeli serta keputusan pembelian, ialah aspek perilaku orang lain serta aspek suasana yang tidak diharapkan.¹³

Di masa globalisasi ini menjanjikan sesuatu kesempatan serta tantangan bisnis baru untuk industri, dimana dengan terdapatnya masa globalisasi hendak bisa memperluas pasar produk dari industri serta disisi lain kondisi tersebut hendak menimbulkan persaingan yang terus menjadi ketat. kualitas produk, promosi serta harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dalam meningkatkan motif baru, kualitas produk, promosi serta harga dikala ini cuma mengandalkan pasar yang telah terdapat serta telah terbiasa membuat motif yang sama dengan produk pesaing. Sementara itu dengan penataan mutu produk yang baik, promosi yang menarik serta harga yang cocok mutu produk hendak menarik konsumen buat membeli sesuatu produk, sehingga bisa tingkatkan volume penjualan.

Keadaan ini menuntut kemampuan UKM dalam mengidentifikasi selera pelanggan sehingga pengembangan mutu produk, strategi promosi serta harga memanglah wajib betul- betul direncanakan serta dicoba dengan teliti. Warga saat ini mulai berpikir selektif serta smart dalam memilah sesuatu produk, sehingga mereka hendak memperoleh khasiat ataupun khasiat yang mereka cari dari suatu produk. Apalagi, terkadang mereka tidak ragu buat menghasilkan bayaran lebih buat mendapatkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan alasan logis tersebut penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui **“Pengaruh kualitas produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Fadhilah Rebana Jepara)”**.

¹³ Rosvita Dua Lembang, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosidan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro” (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro, (2010), 20.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fadhilah Rebana Jepara?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fadhilah Rebana Jepara?
3. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fadhilah Rebana Jepara?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Fadhilah Rebana Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap Keputusan pada Fadhilah Rebana Jepara
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Promosi terhadap Keputusan pada Fadhilah Rebana Jepara
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Harga terhadap Keputusan pada Fadhilah Rebana Jepara
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan pada Fadhilah Rebana Jepara

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, secara kongkrit dapat dikategorikan atas 2 (dua) manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Riset diharapkan jadi sumber pengetahuan serta bahan kepustakaan dan selaku rujukan buat riset berikutnya yang lebih luas serta mendalam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat secara akademis

Hasil riset ini diharapkan bisa jadi masukan serta pertimbangan yang berguna untuk Fadhilah Rebana Jepara dalam melaksanakan usahanya khususnya

dalam meningkatkan mutu produk, strategi promosi serta harga yang dipunyai selaku keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi perusahaan

Selaku bahan pertimbangan Fadhilah Rebana Jepara dalam rangka memastikan strategi pengambilan keputusan menimpa produk buat lebih tingkatan tingkatan penjualan serta mengenali aspek manakah yang sangat pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Fadhilah Rebana Jepara.

c. Bagi Peneliti

Menaikkan pengetahuan serta pengetahuan yang lebih luas menimpa Pelaksanaan kerja yang sebetulnya pada industri. Tidak hanya itu, riset ini pula ialah salah satu fasilitas yang bisa menolong periset buat mengaplikasikan teori- teori serta konsep yang berkaitan dengan mutu produk, promosi, harga, serta keputusan pembelian.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu membantu para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang sudah ada dengan menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi.

E. Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika penulisan Propossal ini disajikan dalam 3 (tiga) bab, dan disetiap babnya terdapat sub-bab sebagai perinciannya. Maka sistematika pembahasannya sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini merupakan pembahasan awal yang dipaparkan secara global tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, , sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang relevan dengan pemasalahan yang akan dibahas meliputi: Tinjauan Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan

Pembelian, Penelitian terdahulu, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini memuat: Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Variabel Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Uji Prasyarat, Uji Hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini memuat gambaran umum objek penelitian, penyajian data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bagian ini memuat kesimpulan, kekurangan, saran dan penutup.

