

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin ketat apalagi pada era globalisasi pada saat ini, persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan mampu mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen karena setiap konsumen mempunyai karakteristik dalam membeli suatu produk.² Disamping itu, perusahaan harus dapat membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Perusahaan dapat dikatakan sukses apabila dalam perkembangan usahanya telah mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Persaingan dalam dunia bisnis juga semakin ketat apalagi di Indonesia. Indonesia telah mengalami masa peralihan kebiasaan dalam beberapa tahun terakhir yang biasa disebut dengan new normal yang disebabkan dari pandemi COVID-19, upaya pemerintah Indonesia untuk meminimalisir penyebaran virus melalui penerapan PPKM. Masyarakat diharapkan tetap menjaga jarak aman, memakai masker untuk memastikan kebersihan diri. Banyak sektor yang sangat terdampak COVID-19, salah satunya yaitu sektor bisnis yang menjadi pilar utama perekonomian. Hampir

² M. N. Sudjoni, dkk, "*Pemasaran dan Kasus*", Cet 1, BPFE Yogyakarta, 1996, hal.35

seluruh masyarakat di daerah perkotaan sudah mengenal internet, terutama media sosial yang digunakan dalam kehidupan bersosial.

Oleh karena itu, pelaku ekonomi perlu menemukan strategi untuk bertahan dalam situasi pandemi. Yaitu, melalui pengembangan pemasaran digital. Indonesia mengalami perkembangan *e-commerce* yang pesat dibandingkan beberapa tahun terakhir. *Online shop* adalah cara yang perlu diterapkan pebisnis untuk menjual dan membeli barang maupun produk.³

Pesatnya perkembangan internet secara tidak langsung mengubah perilaku berbelanja masyarakat yang awal mula berbelanja secara langsung ke berbelanja secara tidak langsung atau dengan bantuan internet. Dengan perubahan perilaku manusia peluang bisnis tercipta. Salah satunya adalah *marketplace*. Resmi (2016) mendefinisikan *marketplace* sebagai tempat pertukaran informasi atau transaksi antara pembeli dan penjual di dunia maya.⁴

Saat ini industri *marketplace* Indonesia telah berkembang pesat, sehingga Indonesia memiliki banyak online *marketplace* (situs jual beli) seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Berikut gambar persaingan *marketplace* di Indonesia:

Tabel 1,1

Daftar Persaingan toko online di Indonesia

No	<i>Marketplace</i>	Presentase
1.	Shopee	54%
2.	Tokopedia	30%
3.	Lazada	13%
4.	Lainnya	3%

Sumber : edu.pikiran 2021

³ Meri Christina, dkk. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee untuk Mahasiswa Progam Studi Manajemen 2017 Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang*, Vol. 1 No.2, *Studi Online Journal*,2020, 574.

⁴ Rosa Vavita Listia. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z)*, 2021

Shopee merupakan aplikasi *Marketplace* yang dikembangkan di Indonesia. Aplikasi shopee memungkinkan untuk menjual, membeli produk, berbelanja dengan garansi, menemukan produk yang direkomendasikan dan mengembangkan bisnis.⁵

Berdasarkan hasil survey dari Astuti (2021), diantara tiga pemain utama marketplace di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Diketahui Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Adapun indikator yang digunakan : pertama, indicator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO).⁶

Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Kedua, indikator Top of Mind, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia.

Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%, diikuti Tokopedia (34%) dan Lazada (16%). Data-data diatas merupakan hasil penelitian Ipsos di Indonesia secara online, dengan melibatkan total 1000 responden dari usia 18-27 tahun keatas.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang

⁵ *Ibid*, hal. 575.

⁶ Rosa Vavila Listia, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Prommosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Generasi Z), 2022

bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui website, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Transaksi dengan *online shop* adalah sebuah sistem yang saat ini banyak dipilih oleh masyarakat. Data menunjukkan bahwa sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online. Pada tahun 2019, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan diperkirakan terus meningkat mencapai 212,3 juta pada tahun 2023.⁷

Bertransaksi dengan cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan dengan membuang waktu menjadikan hal utama. Pada *online shop*, para konsumen dengan mudah membandingkan produk serta harga tersebut dengan produk lainnya. Sehingga pertimbangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian yang akan dilakukan dan upaya para pemilik usaha *online shop* untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan yang akan dilakukan, dimana iklan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat

⁷ Riduansah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda*, vol.2 No.2, Jurnal Riset Inossa, 2020, 72)

berekspansi di pasar global.⁸

Selain itu, dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *costreduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zerowaste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar.

Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Tidak mudah untuk memahami proses keputusan pembelian para konsumen. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang

⁸ *Ibid*,hal.576.

tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas.⁹

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana *positioning* utama pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan.

Setiap konsumen memiliki harapan akan kualitas produk yang dibelinya. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk yang dibelinya sesuai dengan harapan atau melampaui harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kecewa.

Disamping harus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.¹⁰ Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa. Harga yang dipersepsikan sebagai informasi yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

Harga juga dapat menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda

⁹ Diah Ernawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung*, Vol. 7 No. 1, Jurnal Wawasan Manajemen, hal. 18

¹⁰ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, (Erlangga:Jakarta, 2006), hal. 345

tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman, serta pengaruh lingkungannya. Oleh karenanya, pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Kualitas produk dan harga merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain hal, sebuah perusahaan juga membutuhkan sebuah strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang diproduksi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi dalam memutuskan melakukan pembelian, salah satunya adalah promosi.

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Tujuan dilakukannya promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan agar terlihat memiliki kualitas yang baik, selain itu juga untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu harapan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan jumlah pelanggan sehingga jumlah produksi yang dihasilkan juga akan bertambah.¹¹

Efektifitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan oleh suatu produk. Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, untuk itu perlu adanya pengenalan kepada konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi.¹²

¹¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 281

¹² Mita Sari Tolan, dkk, *Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*, 2021, Vol. 2, No. 2

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹³

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *Marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *Marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Peneliti tertarik untuk mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *Marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *Marketplace* Shopee. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Setelah kualitas produk dan harga, peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas ketiga. Karena, *marketplace* Shopee berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di

¹³ Fandy Tjiptono, "*Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*", (Yogyakarta: Andi Offset. 2019)

Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee. Dan masih banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, voucher diskon dan lain-lain.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui *Marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis dalam penelitian dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, hal ini dilakukan agar pembahasan lebih terarah dan agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu terkait pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan kajian dan juga rujukan dalam sebuah penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam sebuah usaha atau bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Menjadikan sebagai bahan sarana dalam hal perbaikan dan penyempurnaan pelayanan yang sudah dilaksanakan. Sebagai bahan

masukannya untuk dapat menilai manajemen pelayanan yang berharga bagi PT. Shopee International sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan manajemen yang berhubungan dengan pelayanan kepada konsumen agar dapat terus mendapatkan loyalitas dari konsumen.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta dapat memberikan tambahan referensi atau kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dan menjadikan referensi bacaan yang menambah wawasan serta informasi.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana *positioning* utama pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan.¹⁴

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), Edisi 12 Jilid 1: 272

produk atau suatu jasa.¹⁵ Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

c. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan bentuk *persuasive* secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan¹⁶.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁷

2. Definisi Operasional

Dapat diketahui bahwa penentuan judul penelitian ini didasari atas minat penulis untuk memahami pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan lebih tepat. Sehingga, dampak pengaruh hal-hal tersebut dapat lebih mudah dikendalikan dalam memaksimalkan segala upaya yang dilakukan, baik untuk memenuhi harapan dan harapan dari masyarakat, maupun bagi kelancaran pengelolaan PT. Shopee Internasional dan *Marketplace* sejenis yang memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi.

G. Sistematika Penulisan

Sebagai upaya dalam mempermudah penyusunan maupun pemahaman terhadap penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika-nya sebagai berikut:

¹⁵ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,2008),hal.345.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi ke-2* (Yogyakarta:Andi,2001), hal.259

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi 14* (Yogyakarta : Andi, 2015), hal. 54

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan membaca pendahuluan ini, pembaca dapat mengetahui (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai hal mengenai (a) teori mengenai sub bab variabel kualitas produk, (b) teori mengenai sub bab variabel harga, (c) teori mengenai sub bab promosi, (d) teori mengenai sub bab keputusan pembelian, (e) penelitian terdahulu, (f) kerangka konseptual, (g) keterkaitan antar variabel dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini pada intinya memaparkan beberapa metode, yang meliputi uraian tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) populasi dan sampel, (d) sumber data, (e) skala pengukuran, (f) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (g) teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Isi dari bagian ini yaitu paparan hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Isi dari bab pembahasan ini yaitu menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan kesimpulan dari hasil temuan penelitian tersebut.

BAB VI PENUTUP

Pada bab bagian akhir ini akan memuat tentang kesimpulan, saran-saran dari peneliti yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian, dan daftar riwayat hidup.