

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis dalam bidang industri tas dan koper tumbuh dengan pesat, salah satunya pada produk koper. Hal tersebut dikarenakan koper merupakan barang yang sangat membantu konsumen dalam membawa barang yang diperlukan ketika akan bepergian jauh. Dibandingkan dengan tas, koper sangat membantu karena mudah digunakan, dilengkapi roda yang bisa berputar 360° konsumen bisa mendorong dengan mudah barang bawaannya sehingga tidak harus merasakan pegal pada saat menggendong tas, maka koper dianggap paling efektif dan efisien untuk perjalanan jauh.

Persaingan bisnis produk koper saat ini sangat kompetitif, dengan banyak perusahaan memasuki pasar dan menawarkan berbagai macam produk koper untuk menarik minat konsumen. Perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan produknya untuk terus tumbuh, berkembang, dan bersaing dengan perusahaan lain. Manajemen perusahaan harus selalu menjaga kondisinya pada tingkat setinggi mungkin, karena persyaratan ini perusahaan harus mampu mengungguli pesaing mereka dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan kepuasan mereka dengan barang yang ditawarkan.

Hampir semua produk saling bersaing memperebutkan konsumen, termasuk produk koper. Koper merupakan salah satu barang paling esensial untuk perjalanan jauh yang mengharuskan membawa barang-barang pribadi seperti pakaian, celana, sepatu, dan kebutuhan lainnya. Banyaknya jenis brand koper yang ada di Indonesia saat ini dengan menawarkan produk yang serupa baik desain, kualitas dan harga, membuat konsumen bingung dalam menetapkan pilihannya. Salah satu produk koper yang diminati oleh konsumen AEON Store Sentul City yaitu brand President, koper brand President dikenal sebagai koper lokal yang *exclusive*.

Dalam upaya memenangkan persaingan sebagai produk koper. Brand President membuka Store di mall besar yang ada di Kabupaten Bogor salah satunya yaitu di mall AEON Store Sentul City tepatnya di AEON Store dengan menyediakan berbagai jenis koleksi dari koper brand President. Konsumen dari berbagai kalangan dapat memilih untuk membeli produk koper brand President yang diinginkannya. Hal ini bertujuan agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk koper brand President yang dibutuhkannya.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023) Terjadi kenaikan jumlah penumpang pada tahun 2022, yaitu jumlah penumpang domestik sebanyak 47,3 juta orang dan jumlah penumpang internasional sebanyak 6,0 juta orang, masing-masing naik sebesar 81,32 persen dan 1.030,96 persen. Dibandingkan dengan periode Januari s/d November tahun 2021. Peningkatan jumlah pengguna transportasi udara memberikan dampak yang baik terhadap volume penjualan produk koper, hal tersebut juga memberikan dampak terhadap volume penjualan koper brand

President di AEON Store Sentul City. Karena koper merupakan salah satu barang paling esensial untuk perjalanan jauh yang mengharuskan membawa barang-barang pribadi terutama bagi konsumen yang bepergian dengan menggunakan transportasi udara. Berikut data penjualan koper brand President pada tahun 2022 di AEON Store Sentul City :

Tabel 1
Data Penjualan koper brand President di AEON Store Sentul City
Tahun 2022

Bulan		Sales	Pcs
Januari	Rp	53,392,600.00	74
Februari	Rp	22,893,800.00	24
Maret	Rp	35,129,700.00	39
April	Rp	51,296,500.00	54
Mei	Rp	87,224,100.00	94
Juni	Rp	75,519,200.00	92
Juli	Rp	110,821,000.00	139
Agustus	Rp	82,567,000.00	82
September	Rp	75,858,300.00	76
Oktober	Rp	93,177,100.00	80
November	Rp	127,244,500.00	104
Desember	Rp	166,387,200.00	148
		Jumlah	1006

Sumber : data diolah peneliti 2023

Meskipun merasakan dampak dari peningkatan jumlah pengguna transportasi udara, penjualan koper brand President di AEON Store Sentul City berdasarkan tabel 1 menunjukkan adanya ketidakstabilan penjualan setiap bulannya. Ketidakstabilan penjualan koper brand President terterjadi karena adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di AEON Store Sentul City. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan koper brand President sebagai pilihannya karena terdapat atribut - atribut produk yang mempengaruhi pembelian koper brand President seperti desain produk, kualitas produk, dan harga. (Kotler & Armstrong, 2013:254) mengungkapkan bahwasanya atribut Produk merupakan indikator yang dianggap penting dalam menetapkan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, desain produk, merek jaminan dan pelayanan.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen berubah dari waktu ke waktu bahkan terkadang cenderung naik. Akibatnya, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk menentukan barang apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Apakah atribut produk, meliputi desain dan kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, serta apakah harga produk yang ditentukan sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju. Dengan begitu perusahaan bisa mengetahui dan mengorganisir serta mampu menyusun strategi pemasaran untuk menghadapi konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Tabel 2
Alasan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

No.	Alasan	Persentase
1	Atribut produk	98,3 %
2	Kebutuhan	94,2 %
3	Mudah didapat	84,4 %
4	Harga produk	74,2 %
5	Popularitas merek	62,6 %
6	Buatan luar negeri	15,3 %

Sumber : Majalah Mix 2012
dalam Mustikasari & Budiadi (2013)

Berdasarkan tabel 2 menggambarkan beberapa alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk mencakup kualitas produk dan desain produk dengan persentase sebesar 98,3% menjadi alasan pertama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sedangkan untuk harga produk sebesar 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak hanya mengutamakan harga produk tetapi lebih mengutamakan aspek atribut produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran, karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Menurut Kotler & Keller (2016:188) keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melakukan pembelian tergantung pada produk

apa yang ingin dibeli, seperti mempertimbangkan pengambilan keputusan produk – produk rumah tangga (sabun, pasta gigi, dan sikat gigi) tentu berbeda dengan pengambilan keputusan saat akan membeli rumah serta mobil. Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang lebih mahal akan memerlukan banyak pertimbangan dari produk yang bernilai murah.

Sifat konsumen yang lebih selektif dalam memilih dan membeli produk menunjukkan bahwa produk suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumennya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2013:76) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan pengaruh keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor eksternal merupakan pengaruh keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen, seperti produk, harga, lokasi, dan pelayanan. Seperti yang dilakukan konsumen AEON Store Sentul City dalam menentukan produk koper mana yang akan dibeli. Konsumen terlebih dahulu menyesuaikan produk koper yang akan digunakan dengan perjalanan yang dilakukannya, seperti menentukan desain, kualitas serta harga produk koper yang akan dibelinya. Oleh karena itu, sebelum mengeluarkan suatu produk, perusahaan perlu memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian untuk menentukan kebutuhan apa yang diinginkan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya desain produk, kualitas produk dan harga.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Desain produk. Menurut Kotler & Amstrong (2018:254) Desain merupakan keseluruhan produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fitur produk yang dibutuhkan konsumen. Desain suatu produk akan memengaruhi penampilan, ini adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk. Konsumen dapat menyimpulkan dari desain yang berkualitas tinggi, penampilan yang menarik, kemudahan penggunaan, dan sedikit hambatan, bahwa hasil produksinya berkualitas tinggi. Umumnya konsumen akan tertarik pada suatu produk berdasarkan desainnya sehingga berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bagi perusahaan desain yang baik mengarah pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah produk yang bagus dipandang, dapat diandalkan, dan mudah diperbaiki Kotler & Keller (2016:389). Desain yang berbeda dari produk lainnya memberikan nilai lebih pada produk. Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Dalam membeli sebuah produk konsumen akan dengan teliti mencari informasi-informasi terkait kualitas produk yang nantinya akan konsumen beli. Menurut Kotler & Keller (2016:37) Kualitas produk merupakan profesionalitas

sebuah ciri khas barang yang memiliki keterkaitan pada kemampuan untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan. Pemahaman bahwa produk koper yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk koper pesaing, maka dari itu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Koper President memiliki keunggulan dengan pesaing lainnya yaitu penggunaan bahan koper yang berkualitas.

Selain desain produk dan kualitas produk, faktor lain pada saat konsumen memberikan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibelinya yaitu harga. Kotler & Armstrong (2018:308) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk”. Berikut perbandingan harga produk koper yang ditawarkan brand President dengan pesaing yang ada di AEON Store Sentul City :

Tabel 3
Perbandingan Harga Koper President dengan Pesaing

No	Brand	<i>Hardcase</i>	<i>Softcase</i>
1.	President	Rp. 1.595.000	Rp. 1.250.000
2.	American Tourister	Rp. 1.545.000	Rp. 1.219.000
3.	LOJEL	Rp. 1.550.000	-

Sumber : Di olah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 3 harga koper yang ditawarkan brand president relatif sama dengan harga yang ditawarkan pesaing yang ada di AEON Store Sentul City. Adanya persaingan harga yang hampir sama ini membuat konsumen menjadi sulit

untuk menentukan produk koper mana yang akan dipilihnya. Maka dari itu perusahaan harus selalu memperhatikan atribut produk serta manfaat produk dan kemudian menyesuaikannya dengan harga agar konsumen senang dengan apa yang mereka terima. Perusahaan juga harus selalu bereaksi terhadap daya beli konsumen. Perusahaan harus bisa memperhatikan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk salah satunya yaitu harga.

Harga dalam pengambilan keputusan pembelian adalah hal penting, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya konsumen melihat terlebih dahulu harga yang tertera pada suatu produk. Dan sering kali konsumen melihat kualitas pada sebuah produk melalui harga. Upaya penentuan harga sering dikaitkan pada kesesuaian yang akan diperoleh konsumen kedepannya. Hal ini menimbulkan adanya persaingan harga produk koper yang terjadi dipasar, sehingga konsumen menjadi lebih sensitif terhadap perubahan harga yang mengakibatkan konsumen mudah beralih ke brand yang lebih murah.

Tabel 4
Hasil Prasurvey

No.	Pertanyaan	Ya	tidak
Desain Produk			
1.	apakah variasi desain koper brand President berbeda dengan koper pesaing.	10 (33%)	20 (67%)
2.	apakah desain koper brand President mengikuti trend koper terkini.	17 (57%)	13 (43%)
3.	apakah koper brand President selalu mengeluarkan model terbaru.	18 (60%)	12 (40%)

No.	Pertanyaan	Ya	tidak
4.	apakah produk koper brand President memiliki penampilan yang menarik.	17 (57%)	13 (43%)
	Kualitas Produk		
5.	apakah produk koper brand President memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan.	12 (40%)	18 (60%)
6.	apakah produk koper brand President memberikan fitur yang konsumen butuhkan.	17 (57%)	13 (43%)
7.	apakah koper brand President saat digunakan tahan terhadap benturan.	14 (47%)	16 (53%)
8.	apakah koper brand president memberikan spesifikasi yang sesuai standar kelayakan koper	14 (47%)	16 (53%)
9.	apakah produk koper brand President menggunakan bahan yang berkualitas sehingga dapat diandalkan.	17 (57%)	13 (43%)
10.	apakah koper brand President memberikan kemudahan jika koper mengalami kerusakan.	20 (67%)	10 (33%)
11.	apakah produk koper brand President memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri konsumen.	17 (57%)	13 (43%)
12.	apakah koper brand President memberikan kualitas yang dibutuhkan konsumen	18 (60%)	12 (40%)
	Harga		
13.	apakah produk koper brand President dijual dengan harga yang terjangkau.	16 (53%)	14 (47%)
14.	Apakah kualitas produk koper brand President sesuai dengan harga yang ditawarkan.	15 (50%)	15 (50%)
15.	apakah harga produk koper President mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.	14 (47%)	16 (53%)
16.	apakah harga produk koper brand presiden sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.	13 (43%)	17 (57%)
	Keputusan Pembelian		
17.	apakah produk koper brand President memberikan produk yang konsumen butuhkan	10 (33%)	20 (67%)

No.	Pertanyaan	Ya	tidak
18.	apakah produk koper brand President menjadi prioritas konsumen saat akan membeli koper	14 (47%)	16 (53%)
19.	apakah lokasi toko yang menawarkan produk koper brand President mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	18 (60%)	12 (40%)
20.	apakah produk koper brand President memiliki jumlah produk yang konsumen butuhkan	17 (57%)	13 (43%)

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil prasurvey pada variabel desain produk pada butir pernyataan 1 dari 30 responden sebanyak 20 atau 67% responden menjawab “Tidak” menunjukkan bahwa variasi desain dari produk koper brand President masih belum bisa memenuhi keinginan konsumen. Pada butir pernyataan 4 dari 30 responden sebanyak 17 atau 57% responden menjawab “Tidak” menunjukkan produk koper brand President belum memiliki penampilan yang menarik untuk produknya.

Dari hasil presurvey variabel kualitas produk pada butir pernyataan 5 dari 30 responden sebanyak 18 atau 60% responden menjawab “Tidak” menjelaskan kinerja produk koper yang ditawarkan brand President belum cukup memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pada butir pernyataan 7 dari 30 responden sebanyak 16 atau 53% responden menjawab “Tidak” menjelaskan bahwa bahan koper yang digunakan koper President memiliki kualitas bahan yang masih rendah sehingga tidak tahan dengan benturan. Pada butir pernyataan 8 dari 30 responden sebanyak 16 atau 53% responden menjawab “Tidak” menjelaskan bahwa spesifikasi yang

diberikan produk koper President belum memenuhi standar kelayakan koper sehingga belum memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari sisi harga, pada butir pernyataan 14 dari 30 responden sebanyak 15 atau 50% responden menjawab “Tidak” menjelaskan bahwa kualitas belum sesuai dengan harga produk koper brand President yang ditawarkan. Pada butir pernyataan 15 dari 30 responden sebanyak 16 atau 50% responden menjawab “Tidak” menjelaskan harga produk koper brand President belum cukup bersaing dengan perusahaan lain. Pada butir pernyataan 17 dari 30 responden sebanyak 16 atau 53% responden menjawab “Tidak” menjelaskan manfaat dari produk koper brand President yang dirasakan konsumen belum sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan untuk produk koper brand President masih belum mampu memberikan hasil yang positif dari konsumen.

Hal tersebut tentu berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, pada butir pernyataan 17 dari 30 responden sebanyak 20 atau 67% responden menjawab “Tidak” menjelaskan bahwa produk koper brand President belum mampu memberikan kebutuhan yang menjadi pilihan produk konsumen terhadap produk koper. sehingga menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk koper brand President. Pada butir pernyataan 18 dari 30 responden sebanyak 16 atau 53% responden menjawab “Tidak” menjelaskan bahwa produk koper brand President belum menjadi pilihan prioritas dalam produk koper oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk koper brand President masih kurang baik.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengukur desain produk, kualitas produk dan harga sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Porduk Koper Brand President”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Koleksi koper yang ditawarkan brand President kurang bervariasi sehingga belum menjadi pilihan konsumen terhadap produk koper.
2. Adanya persaingan merek yang ketat sehingga berdampak pada keputusan konsumen dalam pembelian produk koper brand President.
3. Banyaknya persaingan dari berbagai kompetitor pada variasi desain produk koper yang serupa membuat daya saing meningkat dan berdampak pada keputusan pembelian.
4. Produk koper brand President masih belum mampu memeberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen.
5. Daya tahan yang dimiliki produk koper brand President belum cukup baik dibandingkan dengan koper pesaing.

6. Spesifikasi dari produk koper brand President belum sesuai dengan keinginan konsumen.
7. Adanya persaingan harga mengakibatkan produk koper brand President harus meningkatkan pangsa penjualan dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan keperluan konsumen.
8. Harga yang ditawarkan produk koper brand President belum sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

C. Batasan Masalah

Meningkatnya jumlah pengguna transportasi udara pada tahun 2022 memberikan dampak terhadap penjualan produk koper yang ada di AEON Store Sentul City. Salah satunya yaitu produk koper brand President. Koper merupakan barang yang esensial bagi konsumen saat akan bepergian jauh dengan membawa barang-barang pribadi. Namun terjadi ketidakstabilan terhadap penjualan produk koper brand President di AEON Sentul City setiap bulannya pada tahun 2022. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen, mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir terhadap barang dan jasa. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu faktor internal dan faktor eksternal Kotler & Armstrong (2021).

Faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen, dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri konsumen seperti, harga, produk, lokasi dan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2016:389) yang menyatakan bahwa atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur, dan desain.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk koper brand President di AEON Store Sentul City berfokus pada variabel desain produk (X1), kualitas produk(X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa permasalahan diatas maka perlu dilakukan Rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk koper ?
4. Apakah desain produk, kualitas produk, dan harga secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk koper brand President di AEON Store Sentul City ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan mencari makna pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara operasional tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian produk koper brand President di AEON Store Sentul City.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dibidang manajemen pemasaran khususnya, hal-hal yang berhubungan dengan desain produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya berkaitan dengan masalah desain produk, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa informasi dan masukan tentang bagaimana perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasarannya guna mencapai target yang diinginkan dengan mempertimbangkan variabel desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, pengertian pemasaran, keputusan pembelian, desain produk, kualitas produk, dan harga, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum profil responden, uji instrumen, analisis deskriptif statistik, analisis data, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.