

BAB I

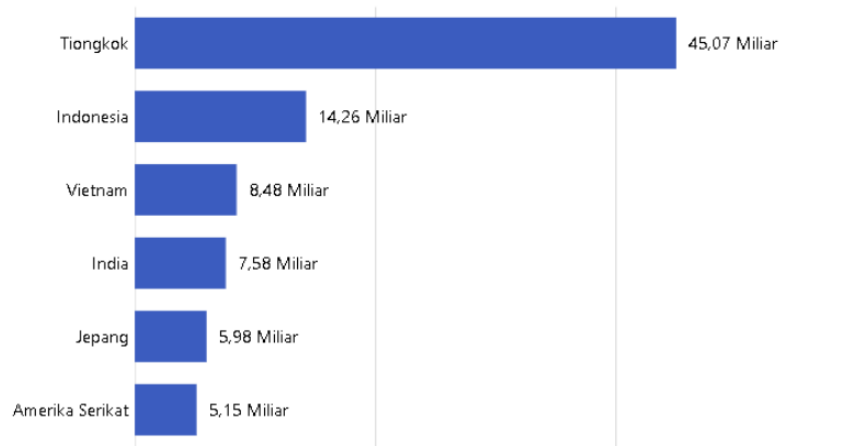
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada zaman *modern* saat ini memiliki banyak kegiatan yang harus dilakukan. Maka dengan kondisi saat ini, pelanggan otomatis akan mencari cara untuk membuat kehidupan sehari-hari mereka lebih efisien serta produktif, dan jika disesuaikan dengan kebutuhan saat ini, salah satu pilihannya adalah makanan instant Shalihah et al., (2021 :85).

Mie instant adalah salah satu makanan yang populer dan terpercaya di kalangan masyarakat umum. Ada banyak merek mie instant di Indonesia, seperti mie gaga, mie sarimi, mie sakura, mie indomie dan mie sedaap, mie instant indomie dan sedaap merupakan merek yang ternama di kalangan masyarakat Indonesia Shalihah et al., (2021:86).

Citra merek yang memiliki reputasi yang kuat dan dianggap memenuhi harapan konsumen cenderung akan dipilih. Untuk tetap kompetitif, perusahaan harus mengembangkan produk baru. Perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan produk yang inovatif dengan mengubah kemasan, rasa, aroma dan melakukan promosi untuk menarik pelanggan. Paludi dan Nurchromah (2023:2). Berdasarkan *Word Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia merupakan negara dengan masyarakat terbanyak yang mengkonsumsi mie instan peringkat kedua setelah Tiongkok yang berada di peringkat pertama, sebagai berikut.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1
Jumlah Konsumsi Mie Instant 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang mengkonsumsi mie instant terbanyak adalah Tiongkok/China dengan 45,07 miliar porsi per tahun, dan Indonesia menempati posisi kedua dengan 14,26 miliar porsi pertahun. Dapat dipastikan bahwa masyarakat Indonesia sangat senang mengkonsumsi mie instant, oleh karena itu banyak pula perusahaan-perusahaan yang tertarik dalam bersaing merebut pangsa pasar mie instant. Hal ini menyebabkan masyarakat menghadapi banyak merek dan variasi mie instant.

Mie sedaap merupakan salah satu mie instant yang digemari, yang diproduksi dari PT. Wingsfood Tbk. merupakan perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman terbesar. Berhasil menduduki posisi kedua dalam *Top Brand Index* selama beberapa tahun terakhir. Merek indomie dari PT. Indofood Tbk. selalu menjadi *leader* industri mie instan dan diikuti oleh mie sedaap dari PT. Wingsfood Tbk. sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Rating Penjualan Mie instan

No.	Perusahaan	Merek	Rating
1.	PT Indofood Tbk.	Indomie	72,2%
2.	PT Wingsfood Tbk.	Mie Sedaap	16,2%
3.	PT Indofood Tbk.	Sarimi	2,6%
4.	Jakarana Tama	Gaga 100/Mie Gaga	1,7%
5.	PT Indofood Tbk.	Supermie	1,3%

Sumber: *Top Brand Index*

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa merek mie instant yang menjadi *leader* di Indonesia yaitu Indomie dari PT Indofood Tbk. dengan persentase sebesar 72,5%, sedangkan Mie sedaap dari PT Wingsfood Tbk. berada di posisi kedua dengan persentase 16,2%. Dari data tersebut dapat dikatakan rating mie sedaap masih terbelakang kalah bersaing dengan mie indomie. Dengan demikian, mie sedaap perlu mengembangkan produknya agar dapat bersaing lebih baik dari kompetitor-kompetitornya.

Mie sedaap menciptakan varian rasa baru pada tahun 2019 yaitu korean *spicy chicken*. Pada tahun 2020 Mie Sedaap kembali menciptakan varian rasa baru yaitu, korean *spicy soup*. Pada tahun berikutnya 2021 Mie sedaap kembali menciptakan varian rasa baru yaitu, korean *cheese* buldak. Dengan berbagai pilihan rasa mie sedaap, pelanggan dapat mempertimbangkan pilihan rasa mana yang akan mereka beli sesuai selera atau keinginan mereka. Semakin banyak pilihan rasa yang tersedia, semakin menarik pelanggan untuk membeli produk mie sedaap. Adapun varian rasa dan produk Mie sedaap sebagai berikut.

Tabel 2
Varian Rasa dan Harga Mie Sedaap

Varian Rasa	Berat	Harga Mie Sedaap
Mie goreng	90g	Rp3.100
Mie ayam bawang	70g	Rp3.000
Mie kari ayam	72g	Rp3.000
Korean spicy chicken	87g	Rp3.100
Korean spicy soup	87g	Rp3.100
Korean chesse buldak	87g	Rp3.100

Sumber: www.klikindomaret.com

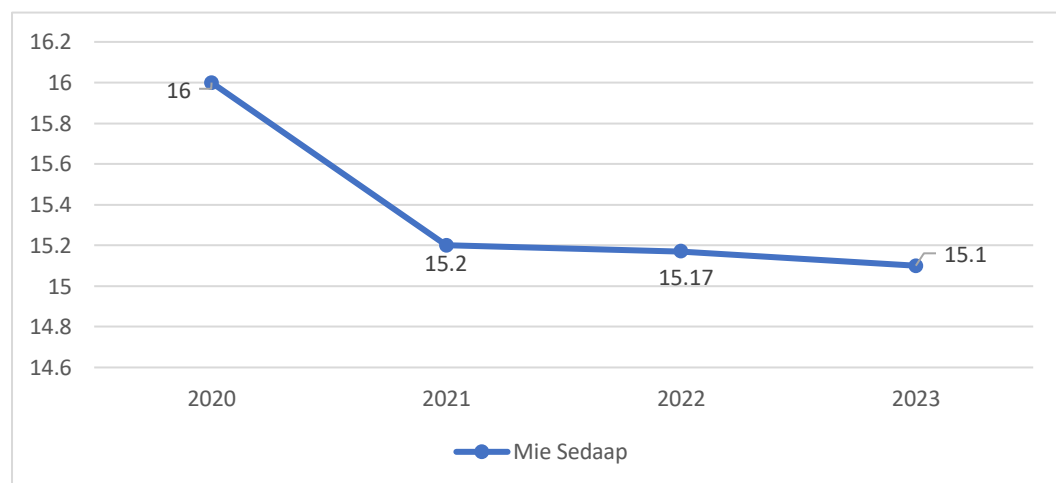
Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa Mie sedaap menawarkan produknya kepada kepada konsumen dengan bermacam pilihan rasa, ukuran, dan harga. Mie sedaap menawarkan banyak varian rasa. Dimana, data pada tabel 2 hanya sebagian dari varian rasa yang ditawarkan mie sedaap dengan 6 (enam) varian rasa dengan kemasan dan berat yang berbeda. Penawaran harga produk Mie Instan dengan beragam varian rasa dan berat tersebut, tentu saja memiliki persaingan yang mempertimbangkan harga untuk memperebutkan konsumen. Adapun dapat dilihat persaingan harga mie instan sejenis pada tabel berikut :

Tabel 3
Persaingan Harga Mie Instan

Produk Mie Instan	Varian rasa	Harga
Mie Sedaap	Goreng, ayam bawang, kari ayam, korean spicy chicken, soup, buldak, soto, kari special	Rp3.000 – Rp3.100
Mie indomie	Goreng, ayam bawang, kari ayam, soto, rendang , ayam geprek, mie goreng sambel rica-rica , mir goreng jumbo, mie rendang jumbo	Rp3.000 – Rp4.100
Sarimi	Goreng isi 2, goreng kremes isi 2, ayam bawang, iga sapi	Rp2.400 – Rp4.000

Sumber: www.klikindomaret.com

Dapat diketahui pada tabel 3 di atas, bahwa pada produk Mie sedaap ditawarkan 8 variasi rasa dan menawarkan harga dari Rp3.000—Rp3.100. Pada Mie indomie memiliki 12 varian rasa dengan harga Rp3.000—Rp4.100. Mie sarimi pun menawarkan harga Rp2.400—Rp4.000, dengan varian rasa lebih sedikit yaitu hanya 4 varian rasa. Memiliki jumlah varian rasa dan harga yang ditawarkan, Mie sedaap juga memasarkan produknya secara *offline* maupun *online*. Memasarkan produk *offline* melalui warung-warung sembako dan sebagainya. Sedang melalui *Online* mie sedaap tersedia di beberapa *marketplace* Tokopedia, shopee, lazada. Dapat diketahui perkembangan penjualan produk Mie sedaap sejak 2020-2024 sebagai berikut :



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 2
Data perkembangan penjual Mie Sedaap

Dari gambar 2 di atas, dapat dilihat pada tahun 2020—2021, Mie Sedaap terjadi penurunan penjualan sebesar 0,8%, lalu pada tahun 2022 terjadi penurunan kembali sebesar 0,3, kemudian ditahun 2023 penjualan Mie Sedaap sebesar 15,1% penjualan tersebut menurun sebesar 0,7%. Dan data tersebut, menunjukkan bahwa penjualan mie sedaap selama empat tahun kebelakang selalu mengalami penurunan penjualan.

Peneliti juga melakukan pra-survei berdasarkan indikator. Menurut, kotler dan keller (2022:188) ada 3 indikator keputusan pembelian yaitu: Kebiasaan dalam membeli produk, memberika rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Berikut hasil survei pendahuluan:

Tabel 4
Pra-survei Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Jumlah responden	Jumlah presentase
Keputusan membeli produk				
1	Apakah mie sedaap merupakan pilihan pertama ketika ingin membeli mie instan?	Iya Tidak	7 23	23,3% 76,7%
2	Sebarapa sering saya membeli produk mie sedaap dalam satu bulan?	Tidak pernah 1 kali 3 kali Lebih dari 3 kali	12 7 6 5	40% 23,3% 20% 16,7%
Memberi rekomendasi produk				
3	Apakah saya sering memberi ulasan positif tentang produk atau kualitas mie sedaap kepada orang lain?	Iya Tidak	8 22	26,7% 73,3%
4	Apakah saya pernah memberika rekomendasi produk mie sedaap kepada keluarga atau teman-teman saya?	Iya Tidak	8 22	26,7% 73,3%
Melakukan pembelian ulang				
5	Apakah saya ingin melakukan pembelian ulang mie sedaap?	Iya Tidak	10 20	33,3% 66,7%
6	Apakah saya cenderung membeli produk mie instan sedaap atau merek lain?	Membeli produk lain Membeli ulang Mie sedaap	19 11	63,3% 36,7%

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, bahwa 23 responden dengan persentase 76,6% tidak menyetujui bahwa Mie Sedaap adalah

pilihan pertama saat ingin membeli Mie instan, adapun 12 responden dengan persentase 40% tidak pernah membeli produk Mie sedaap selama satu bulan, dari 30 responden yang sering memberi ulasan positif tentang Mie Sedaap hanya ada 8 responden dengan persentase 26,7%, sebanyak 22 responden dengan persentase 73,3% tidak pernah merekomendasikan Mie Sedaap kepada keluarga dan teman, sedangkan 20 responden dengan persentase 66,7% tidak pernah melakukan pembelian ulang terhadap produk Mie Sedaap sehingga jumlah penjualan mie sedaap selalu terjadi penurunan setiap tahunnya, sedangkan 19 responden dengan persentase 63,3% lebih memilih untuk membeli produk Mie instan lain dibandingkan membeli produk Mie Sedaap kembali.

Selain prasurvei terdahulu mengenai keputusan pembelian, peneliti juga melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Mie instan. Menurut Kotler & Amstrong (2018:159), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Survei pendahuluan dilakukan dengan membagikan kuesioner pertanyaan dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada 30 responden. Dimana, responden dapat memilih faktor mana yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk Mie instan. Adapun hasil survei pendahuluan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk

Keterangan	Jumlah responden	Persentase
Kualitas produk	15	50%
Harga	5	16,7%
Promosi	4	13,3%
Citra merek	6	20%
Total	30	100%

Sumber: Data Hasil Survei Pendahuluan, Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, dengan pertanyaan kuesioner “sebelum kita membeli produk mie instan manakah yang menjadi faktor pertimbangan untuk memutuskan membelinya?”, diambil 3 faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie instant, yang pertama faktor kualitas produk dengan persentase 50% dari 30 responden. Persentase tertinggi selanjutnya yaitu faktor citra merek dengan persentase 20% dari 30 responden. Lalu, persentase tertinggi yang ketiga yaitu faktor harga sebesar 16,7% dari 30 responden.

Ketika perusahaan dapat menyediakan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka terima. Untuk mengetahui penilaian pelanggan Mie Sedaap atas kualitas yang diberikan sudah sesuai atau belum dengan keinginan pelanggan, maka dilakukan survei terdahulu. Survei ini dilakukan dengan menyebar kuesioner yang berbentuk *google form*, dan disebar ke 30 responden supaya mendapatkan informasi terkait kualitas produk yang diberikan Mie Sedaap. Peneliti menggunakan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2022:78-79), Adapun hasil survei terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 6
Survei Pendahuluan kualitas produk

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden		Persentase	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	Apakah tekstur produk Mie Sedaap menarik untuk saya konsumsi?	6	24	20%	80%
2.	Apa produk Mie Sedaap mudah rekah setelah dimasak?	26	4	86,7%	13,3%
3.	Apakah kualitas rasa bumbu yang disajikan sesuai dengan apa yang saya harapkan?	9	21	30%	70%

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden		Persentase	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
4.	Apakah Mie Sedaap membuat saya ketagihan untuk membelinya?	6	24	20%	80%

Sumber : Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa 80% dari 30 responden menilai tekstur Mie Sedaap tidak menarik untuk dikonsumsi, dikarenakan tekstur Mie Sedaap yang terlalu besar dan kurang kenyal, sehingga tekstur tersebut yang menyebabkan ketidaktertarikannya untuk mengonsumsi Mie Sedaap, selain tekstur Mie yang terlalu besar dan kurang kenyal, Mie Sedaap juga mie yang mudah rekah setelah dimasak hal tersebut dibuktikan dengan 86,7% dari 30 responden membenarkan bahwa Mie Sedaap adalah Mie yang mudah rekah setelah dimasak. Serta, 70% dari 30 responden menilai bumbu yang disajikan tidak sesuai dengan yang diharapkan saat di konsumsi, sehingga 80% dari 30 responden tidak ketagihan untuk membeli Mie Sedaap. Adapun dapat dilihat tekstur Mie Sedaap pada gambar berikut :



Gambar 3
Tekstur Mie Sedaap

Selain kualitas produk yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen dalam membeli mie instant, suatu usaha juga diharuskan selalu memperatahan citra merek, atau bahkan harus selalu meningkatkan citra suatu produk yang diberikan dengan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, sehingga pelanggan tidak beralih kepada pesaing sejenisnya yang memiliki kualitas dan *brand image* yang

lebih baik. Untuk mengetahui *Brand image* yang menempel di pikiran responden, apakah *brand* Mie Sedaap mudah diingat oleh para responden, maka dilakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner yang berbentuk *google form*, dan disebar kepada 30 responden agar mendapatkan informasi terkait *brand image* Mie Sedaap. Peneliti melakukan prasurevei berdasarkan indikator *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2022:256), Adapun hasil survei pendahuluan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 7
survei pendahuluan *Brand image*

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden		Pesentase	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	Apakah merek mie sedaap selalu menjadi pilihan saat mengkonsumsi mie instan ?	29	1	96,7%	3,3%
2.	Apakah Merek Mie Sedaap mudah di ingat saat ingin membeli Mie Instan?	10	20	33,3%	66,7%
3.	Apakah Mie Sedaap produk favorit yang dikenal oleh masyarakat?	4	26	10,3%	89,7%

Sumber : Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa 66,7% dari 30 responde tidak membenarkan bahwa Mie Sedaap adalah Mie instant yang selalu diingat saat ingin membeli produk mie instan. Lalu, 89,7% dari 30 responden tidak membenarkan jika produk Mie Sedaap adalah produk favorit yang dikenal di masyakat.

Selain memberikan kualitas produk dan *brand imege* yang memuaskan kebutuhan pelanggan, harga juga merupakan faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa, perusahaan harus menetapkan harga barang atau jasa dengan hati-hati. Hal ini dapat mempengaruhi seberapa puas pelanggan saat membayar produk atau jasa tersebut. Untuk mengetahui penilaian pelanggan Mie Sedaap atas harga yang

ditawarkan sudah sesuai dengan daya beli dan harapan pelanggan, maka dilakukan survei pendahuluan survei ini dilakukan menggunakan kuesioner yang berbentuk *google form*, yang disebarikan kepada 30 responden agar mendapatkan informasi terkait penilaian pelanggan atas harga yang ditawarkan Mie Sedaap. Peneliti melakukan prasurvei berdasarkan indikator Harga, Menurut Lupiyoadi (2021:63) Adapun hasil survei pendahuluan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 8
Survei Pendahuluan Harga

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden		Persentase	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	Apakah kualitas produk yang ditawarkan Mie Sedaap sesuai dengan harga yang ditawarkan?	11	19	36,7%	63,3%
2.	Apakah Harga yang ditawarkan Mie Sedaap lebih murah dibandingkan harga dari kompetitor produk sejenis?	6	24	20%	80%
3.	Apakah harga yang ditawarkan pada Mie Sedaap terjangkau?	21	9	70%	30%

Sumber : Data Primer Penelitian, diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa 63,3% dari 30 responden tidak setuju dengan harga yang ditawarkan Mie Sedaap karena tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, serta, 80% dari 30 responden tidak membenarkan bahwa harga yang ditawarkan pada Mie Sedaap lebih murah dibandingkan harga kompetitor produk sejenis.

Berdasarkan hasil dari beberapa survei variabel yang dilakukan kita dapat melihat permasalahan yaitu pada angka naik turunnya penjualan produk Mie Sedaap disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk Mie Sedaap perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen dan lebih unik dibandingkan kompetitor, serta *brand image*, konsisten menjaga citra. Dan estetika

Brand image dan untuk harga harus bisa mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan agar konsumen tidak memilih kompetitor lainnya.

Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing produk, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Salah satu langkah strategi dalam rangka mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengembangkan kualitas produk, dikarenakan kualitas produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Menurut Arianty *et al.*, (2016:105) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dan dalam penelitian yang dilakukan Kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harapan setiap konsumen terhadap suatu produk bisa saja berbeda, tergantung pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli sebuah produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Salah satunya konsumen sering mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang diinginkan sebelum menentukan untuk membelinya, dengan *Brand image* yang baik dapat mendorong pelanggan guna mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2022:254) *Brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan barang dan jasa dari pesaing. Dan dalam penelitian yang dilakukan Lestari, A.O., dan Nawangsari, S (2023:165). *Brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain meningkatkan Kualitas produk dan *Brand image*, sebuah usaha harus menetapkan harga yang lebih kompetitif sesuai dengan kualitasnya. Seorang konsumen akan melihat harga sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Menurut Hadi (2021:87), Harga adalah nilai uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa, yang menentukan nilai produk dalam psayangan pembeli. Dan dalam penelitian Fauziah, Y., et al., (2023 : 57) pengaruh harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti adanya pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap. Dengan demikian, peneliti membuat judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka peneliti dapat menyusun identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Mie Sedaap bukan pilihan pertama dan kurang diminati saat konsumen ingin membeli Mie instan.
2. Masih banyak orang yang belum memberi ulasan positif terhadap produk Mie Sedaap.
3. Mie Sedaap masih belum bisa di rekomendasikan oleh para konsumen kepada pihak lain.
4. Mie Sedaap belum bisa menjadi pilihan pembelian ulang mie instant bagi masyarakat Pencinta Mie instan.

5. Mie Sedaap belum bisa menjadi produk favorit dikalangan para pencinta Mie instan.
6. Produk Mie Sedaap memiliki tekstur yang kurang menarik konsumen.
7. Produk yang ditawarkan mudah rekah setelah dimasak.
8. Bumbu yang disajikan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan.
9. Kualitas produk yang ditawarkan kurang menarik sehingga konsumen belum bisa ketagihan dengan produk Mie Sedaap.
10. Merek Mie Sedaap tidak mudah diingat saat konsumen ingin mengkonsumsi mie instant
11. Mie sedaap belum bisa menjadi produk favorit bagi penggemar Mie instant
12. Kualitas produk Mie Sedaap masih belum sesuai dengan harga yang ditawarkan.
13. Harga produk yang ditawarkan Mie Sedaap tidak kompetitif dibandingkan produk mie instan sejenis yang ditawarkan pesaing.

C. Batasan Masalah

Mengingat cukup banyaknya masalah yang ada, maka peneliti berfokus pada pembelian mie sedaap, dengan variabel yang diambil yaitu Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Wilayah penelitian ini dibatasi lokasi yaitu wilayah Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mie sedaap ?

2. Apakah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mie Sedaap ?
3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Mie Sedaap.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan teoritis maupun praktis bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk memperluas wawasan peneliti terkait keputusan pembelian, kualitas produk, *brand image*, dan harga.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk, *brand image*, dan harga, sehingga memberikan keputusan pembelian yang lebih positif.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi Universitas.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dalam menambah wawasan dan pengetahuan, serta berguna untuk praktik teori-teori yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam praktik lapangan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penelitian

Dalam mempermudah dan agar mengetahui alur penelitian ini, maka sistematika penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, antara lain sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN MASASALAH

Bab ini akan menguraikan bagian, kajian teori secara singkat mengenai keputusan pembelian, *brand image*, kualitas produk, dan harga, penelitian terdahulu sebagai referensi peneliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas secara singkat mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data dan pembahasan terkait objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan dan analisis daya yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.