

BAB I

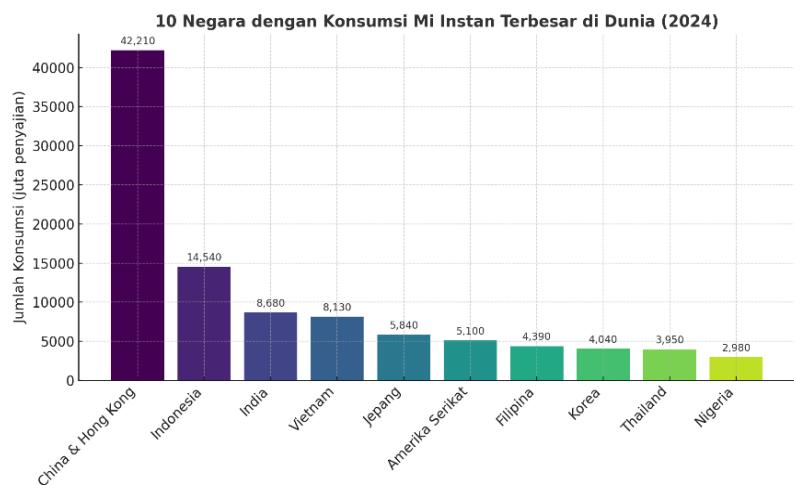
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa modern seperti saat ini, ketika setiap orang memiliki berbagai aktivitas yang padat setiap harinya, masyarakat cenderung memilih hal-hal yang serba cepat dan praktis. Salah satu hal yang jadi perhatian utama adalah soal makanan. Ditengah kesibukan, makanan cepat saji seperti mie instan jadi pilihan karena dinilai bisa menunjang kehidupan sehari-hari dengan lebih efektif dan efisien yang dapat di masak dalam waktu kurang dari 10 menit. Kemudahan tersebut membuat mie instan sangat di gemari masyarakat. Sugiyono (2020:1)

Mie instan kini tidak lagi dianggap sebagai makanan darurat atau sekadar pilihan di akhir bulan, melainkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Masyarakat umumnya menjadikan mie instan sebagai alternatif pengganti nasi karena proses penyajiannya yang cepat, harganya terjangkau, mudah ditemukan, serta mengandung kadar karbohidrat yang tinggi. Islamiyah & Soebiantoro (2022:1567). Makanan ini bisa dinikmati kapan saja baik pagi, siang, maupun malam. Indonesia sendiri punya banyak pilihan merek mie instan seperti Mie Indome, Sedaap, Gaga, Sakura, dan Sarimi yang semuanya punya keunggulan dan daya tarik masing-masing. Pratama (2020:11)

Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia. Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association Indonesia masuk ke dalam daftar negara dengan jumlah konsumsi mie instan terbesar di dunia dan menempati posisi nomor dua setelah China sebagai berikut:



Sumber: World Instant Noodles Association

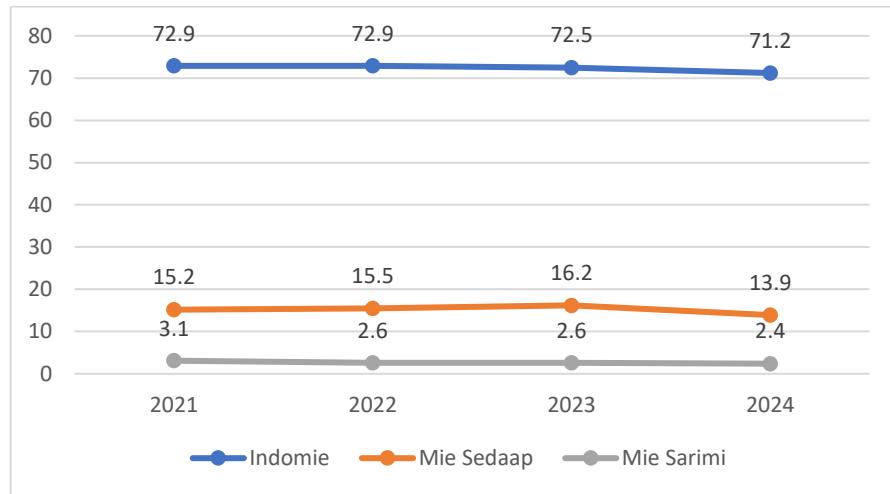
Gambar 1

Jumlah Konsumsi Mie Instan 2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan tahun 2024 dapat dilihat bahwa China dan Hong Kong menempati posisi pertama sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 42.210 juta penyajian. Angka ini sangat jauh dibandingkan dengan negara-negara lain. Indonesia berada di urutan kedua dengan konsumsi sebanyak 14.540 juta penyajian, yang juga menunjukkan bahwa mie instan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Melihat tingginya angka konsumsi mie instan dari data sebelumnya, bisa dikatakan bahwa mie instan merupakan salah satu makanan yang paling banyak diminati, terutama di Indonesia. Salah satu merek yang cukup dikenal masyarakat adalah sarimi. Walaupun mungkin tidak sepopuler beberapa merek lain seperti Indomie Atau Mie Sedaap, sarimi tetap memiliki peminat karena harganya yang ramah di kantong serta pilihan rasa yang cukup beragam.

Menurut Khoirunnisa (2022:1568) Sarimi merupakan salah satu merek mi instan yang sudah cukup lama hadir di pasar Indonesia dan diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1982. Walaupun popularitasnya masih berada di bawah Indomie dan Mie Sedaap, Sarimi tetap memiliki tempat tersendiri di hati konsumen, terutama di segmen menengah ke bawah. Daya tarik utama Sarimi terletak pada harganya yang lebih terjangkau, pilihan rasa yang cukup beragam, serta kemasannya yang dikenal dengan porsi isi dua, sehingga dianggap lebih mengenyangkan dibanding merek lain. Berdasarkan data yang tersedia, meskipun persaingan mie instan di Indonesia cukup ketat, Sarimi masih belum mampu menempati posisi teratas dalam hal penguasaan pasar.



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

Gambar 2

Penjualan Mie Instan

Berdasarkan data topbrand-award.com, Mie Sarimi berada diposisi ketiga menunjukkan peningkatan pada tahun 2021 sebesar 3.10%. Namun di tahun 2022, terjadi penurunan menjadi 2.60%. Lalu di tahun 2023 angka penjualan Sarimi tetap berada di posisi yang sama, yaitu 2.60%. Tidak adanya peningkatan di tahun ini menunjukkan bahwa sarimi belum mampu menarik perhatian lebih dari konsumen. Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2024, penjualan Sarimi kembali mengalami sedikit penurunan menjadi 2.40%. Ini menunjukkan bahwa Sarimi masih belum bisa bersaing secara maksimal dengan dua merek lainnya. Melalui data ini, terlihat bahwa meskipun Sarimi berasal dari Perusahaan besar, posisi mereknya masih lemah dibandingkan kompetitor. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam kualitas produk, strategi pemasaran harga, agar Sarimi bisa lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Penurunan posisi dalam *Top Brand Index* bukan sekadar menurunnya popularitas merek, namun juga mencerminkan adanya penurunan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Seperti dijelaskan oleh Agusta (2020:12) Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan produk yang dianggap paling tepat dari berbagai alternatif, berdasarkan kepentingan dan pertimbangan yang dinilai paling menguntungkan. Kumbara (2021: 605)

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu berdasarkan informasi yang telah diperoleh mengenai produk tersebut. Keputusan ini biasanya dilakukan ketika kebutuhan dan keinginan muncul, dan dapat menjadi dasar untuk pembelian selanjutnya. Sundari & Riono (2022:182).

Dalam memilih produk mie instan, konsumen umumnya mempertimbangkan sejumlah karakteristik utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian Wartaka & Sumardjono (2020:122), terdapat tujuh atribut utama yang sering dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Salah satunya adalah variasi rasa, yang mencerminkan keunikan serta keberagaman pilihan yang dapat memenuhi selera konsumen. Merek dengan lebih banyak varian rasa dianggap mampu

menjawab selera pasar yang beragam. Kemudahan penyajian, yang berhubungan langsung dengan kinerja produk dalam memberikan solusi cepat dan praktis, sesuai kebutuhan konsumen modern. Kandungan gizi, sebagai cerminan nilai tambah fungsional yang menunjukkan bahwa produk tidak hanya mengenyangkan, tetapi juga memperhatikan aspek kesehatan. Kemasan yang menarik, termasuk dalam estetika, memberikan kesan pertama yang penting dalam memengaruhi minat beli. Ukuran porsi, yang menunjukkan seberapa besar produk memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kenyang atau kecukupan. Harga yang ekonomis, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama di segmen menengah ke bawah. Adanya hadiah dalam penjualan, meskipun terlihat kecil, tetapi menciptakan persepsi lebih menguntungkan dan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

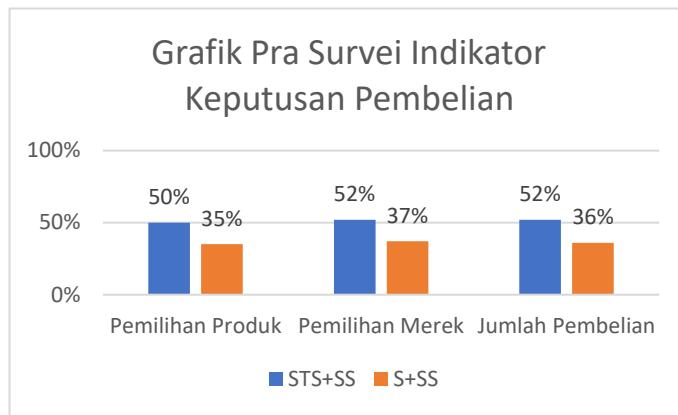
Untuk memahami lebih jauh bagaimana cara membentuk keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:183) antara lain, Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan akan cenderung melakukan pemilihan produk yang paling sesuai dengan harapan serta kebutuhannya. Pemilihan ini dilakukan ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut layak dibeli, memiliki kualitas yang baik, dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan,

sehingga lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya.. Kumara & Wahyu (2023:688)

Selain Pemilihan Produk, konsumen tidak hanya menentukan jenis produk yang akan dibeli, tetapi juga melakukan pemilihan merek yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Setiap merek mie instan memiliki karakteristik, rasa, kualitas, dan citra yang berbeda-beda di mata konsumen. Pemilihan merek ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, promosi, harga, atau persepsi kualitas merek tersebut. Konsumen akan cenderung memilih merek yang mampu memberikan rasa puas, memenuhi ekspektasi, serta menawarkan keunggulan dibandingkan merek lain di pasaran. Suryana (2022:20)

Kemudian konsumen juga menentukan jumlah pembelian merupakan bagian dari proses keputusan konsumen, di mana konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Pada produk mie instan, jumlah pembelian dapat meliputi satu bungkus, beberapa bungkus sekaligus, satu dus, atau jumlah tertentu yang disesuaikan dengan persediaan di rumah. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh promo, diskon, pendapatan bulanan, ataupun momen khusus seperti liburan dan acara keluarga.



Gambar 3

Grafik Pra Survei Indikator Keputusan Pembelian

Dilihat dari gambar 3, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian negatif terhadap tiga indikator yang meliputi aspek pemilihan produk, pemilihan merek (52%), dan jumlah pembelian (52%). Sementara itu, persentase responden yang memberikan penilaian positif lebih rendah, yakni pemilihan produk (35%), pemilihan merek (37%), dan jumlah pembelian (36%). Data ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat keputusan pembelian masih rendah.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk yang dihasilkan, karena kualitas memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Rianto et al.,(2024:1485). Apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, maka kemungkinan besar produk tersebut akan ditolak oleh konsumen. Seiring meningkatnya

ketelitian dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas, perusahaan dituntut untuk menjaga serta meningkatkan mutu produknya. Hal ini penting untuk mencegah keluhan atau ketidakpuasan konsumen, sekaligus memastikan perusahaan tetap mampu bersaing dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa. (Tanato et al., 2024:91).

Untuk melihat sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:23) yaitu Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Fitur (*Features*), Estetika (*Aesthetics*).

Salah satu aspek utama yang dinilai konsumen dalam menentukan kualitas suatu produk adalah kinerja (performance). Kinerja menjadi aspek yang langsung dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk. kinerja yang baik tercermin dari kemudahan dalam penyajian, kecepatan memasak, serta kenyamanan saat dikonsumsi. Ketika sebuah produk mampu memberikan pengalaman yang praktis dan efisien sesuai harapan, konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang memadai. Sari & Soebiantoro (2022:853)

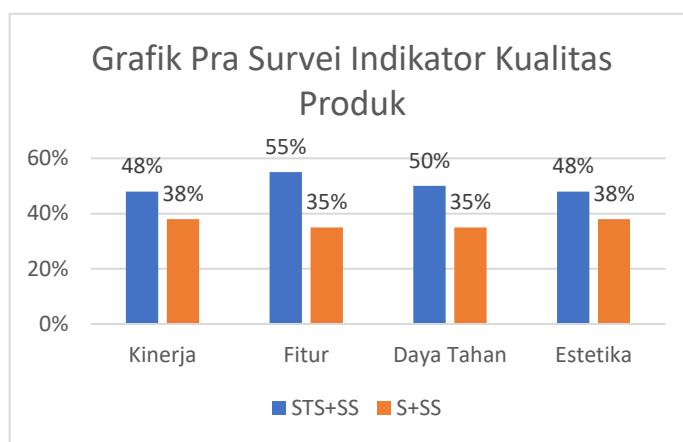
Selain itu, fitur (*Features*) juga memberikan kontribusi besar terhadap penilaian konsumen terhadap kualitas. Fitur yang dimaksud bisa berupa keunikan rasa, tambahan isi, atau kemasan praktis yang tidak dimiliki oleh produk sejenis. Ketika konsumen menemukan fitur yang menarik dan berbeda

dari produk pesaing, hal tersebut akan menambah nilai dari produk tersebut.

Vanny & Tua (2022:145)

Daya tahan juga menjadi faktor penting yang turut memengaruhi persepsi kualitas produk. daya tahan (Durability) memengaruhi persepsi kualitas karena konsumen menginginkan produk yang tidak mudah rusak, basi, atau cepat kedaluwarsa. Produk dengan daya simpan yang panjang akan dianggap lebih aman dan dapat diandalkan. Chandra et al.,(2019:53)

Di samping itu, estetika produk turut memperkuat citra kualitas di mata konsumen. aspek estetika (Aesthetic) atau tampilan visual produk juga menjadi penentu persepsi konsumen terhadap kualitas. Meskipun tidak terkait langsung dengan isi produk, kemasan yang menarik, desain yang modern, dan pemilihan warna yang sesuai dapat menciptakan kesan profesional dan berkualitas tinggi. Werdiasih et al., (2022:71)



Gambar 4

Grafik Pra Survei Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden merasa kualitas produk Mie Sarimi masih belum baik, dengan jumlah penilaian negatif yang masih

tinggi diantaranya, kinerja (48%), fitur (55%), daya tahan (50%), dan estetika (48%). Berbanding terbalik dengan penilaian positif yang terbilang rendah, seperti kinerja (38%), fitur (35%), daya tahan (35%), dan estetika (38 %). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dinilai perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa puas.

Selain kualitas produk, faktor harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sebagian besar konsumen. Menurut Anam et al., (2021:121) arga merupakan salah satu variabel pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan oleh perusahaan. Tingkat harga, baik tinggi maupun rendah, menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara cermat agar sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan dan daya beli pasar.

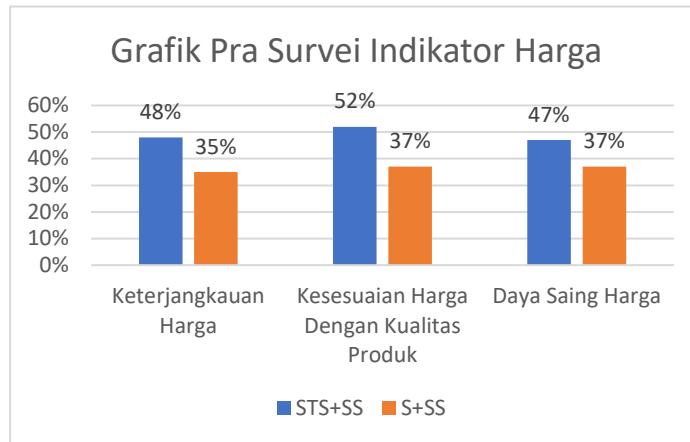
Untuk melihat tingkat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan indikator Menurut Kotler (2019:345) indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta daya saing harga.

Salah satu aspek awal yang diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian adalah keterjangkauan harga. Jika harga produk berada dalam jangkauan kemampuan finansial konsumen, maka peluang produk tersebut untuk dibeli menjadi lebih besar. Terlebih lagi jika suatu merek menawarkan beragam pilihan harga, mulai dari yang ekonomis

hingga premium, konsumen dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan serta kemampuan mereka. Produk dengan harga yang terjangkau cenderung lebih mudah diterima, khususnya oleh konsumen dari segmen menengah ke bawah, seperti pasar sasaran Sarimi. Dayanti & Turay (2025:597)

Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dalam banyak kasus, harga sering dijadikan sebagai patokan dalam menilai kualitas, semakin tinggi harga suatu produk, konsumen cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik. Oleh karena itu, Apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan konsumen, maka konsumen berpotensi merasa kecewa dan cenderung beralih ke produk lain yang dinilai memberikan nilai yang lebih sepadan. Maharani (2020:2347)

Menurut William (2019:36), Daya saing harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Dalam pasar yang penuh dengan pilihan produk serupa, konsumen akan membandingkan harga antar merek. Jika sebuah produk menawarkan harga yang terlalu tinggi tanpa kelebihan yang jelas, konsumen akan cenderung beralih ke alternatif lain yang lebih ekonomis. Sebaliknya, ketika harga dirasa kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, produk tersebut akan lebih mudah diterima dan dipilih oleh konsumen.



Gambar 5

Grafik Pra Survei Indikator Harga

Untuk meninjau harga, penulis telah melakukan pra survei melalui kuesioner yang telah di publikasikan di Kota Bogor. Berdasarkan dari hasil pra survei harga yang terdapat pada gambar 5. Dilihat dari tinggi nya persentase ketidakpuasan tentang harga yang diterapkan, seperti keterjangkauan harga sebesar 48%, kesesuaian harga dengan kualitas produk sebesar 52%, serta daya saing harga sebesar 47%. Sedangkan penilaian positif terkait harga masih rendah, yakni keterjangkauan harga (35%), kesesuaian harga dengan kualitas produk (37%), dan daya saing harga (37%). Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga Mie Sarimi belum memenuhi harapan, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing dibandingkan produk lain.

Penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seperti ditunjukkan oleh Wicaksono et al., (2023:16-17),

penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen merasa kualitas dan harga produk Mie Sarimi masih belum optimal. Berdasarkan data prasurvei yang telah dilakukan, mayoritas responden menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk (seperti rasa, kemasan, dan daya tahan), serta menganggap harga yang diberikan dinilai tidak sepadan dengan kualitas yang diperoleh konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Okta Viana & Hartati, (2022:163) serta Desniati et al., (2022:75), yang menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji kembali hasil-hasil sebelumnya yang berbeda-beda, tetapi juga memberikan gambaran baru tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Sarimi, khususnya di Kota Bogor. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan judul penelitian ini yaitu **“Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Kualitas Produk dan Harga.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut.:

1. Mie Sarimi mengindikasikan adanya penurunan penjualan tingkat popularitas berdasarkan Top Brand Index dalam beberapa tahun terakhir.
2. Mie Sarimi masih kalah bersaing dengan Indomie dan Mie Sedaap yang memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi serta lebih mudah diakses oleh konsumen.
3. Keputusan pembelian Mie Sarimi masih rendah karena produk belum sesuai harapan konsumen.
4. Harga Mie Sarimi kurang kompetitif dibanding merek pesaing yang menyediakan lebih banyak pilihan varian dengan harga yang sama atau bahkan lebih terjangkau.
5. Responden menilai pemilihan produk Mie Sarimi masih rendah karena dianggap kurang bersaing dibandingkan makanan lainnya.
6. Responden menilai pemilihan merek Mie Sarimi masih belum baik karena dianggap kurang bersaing dibandingkan produk mie instan lainnya.
7. Responden menilai dorongan untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak masih belum optimal.
8. Responden menilai kinerja Mie Sarimi dalam hal kemudahan penyajian dan kenyamanan konsumsi masih belum optimal.
9. Responden menilai fitur tambahan pada Mie Sarimi seperti rasa atau kemasan masih belum menarik dibandingkan merek lain.

10. Responden menilai daya tahan produk Mie Sarimi belum memberikan jaminan kualitas yang tahan lama.
11. Responden menilai tampilan kemasan dan estetika visual Mie Sarimi belum cukup menarik perhatian konsumen.
12. Responden berpendapat bahwa harga Mie Sarimi saat ini belum sepenuhnya sejalan dengan kemampuan daya beli sebagian konsumen.
13. Responden menilai bahwa hubungan antara harga dan kualitas produk Mie Sarimi masih belum memberikan kepuasan yang optimal.

C. Batasan Masalah

Pemilihan variabel kualitas produk didasarkan pada teori Kotler dan Armstrong (2019:3) yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap produk, seperti kinerja, daya tahan, fitur, dan estetika, memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Mie Instan Sarimi, kualitas rasa, tampilan, kemasan, dan kepraktisan penyajian menjadi faktor penting yang mendorong pembelian ulang.

Sementara itu, variabel harga diambil berdasarkan pandangan Anam et al. (2021:37), yang menekankan pentingnya keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing. Bagi Sarimi yang menyasar segmen menengah ke bawah, penetapan harga yang tepat sangat penting agar tetap kompetitif dengan merek lain.

Dengan fokus pada kualitas produk dan harga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi di Kota Bogor secara lebih terarah dan efektif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi?
4. Bagaimana strategi peningkatan keputusan pembelian Mie Instan Sarimi melalui kualitas produk dan harga?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan masalah dan rumusan masalah, Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi
4. Untuk mengetahui strategi peningkatan keputusan pembelian Mie Instan Sarimi melalui kualitas produk dan harga.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut: .

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, khususnya dalam memperluas pemahaman terkait kualitas produk serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi serta acuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk serta kebijakan harga yang telah diterapkan sebelumnya.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi universitas.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori-teori yang diperoleh selama kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan kajian literatur mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yaitu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, dan hipotesis penelitian yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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