

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA TOKO RAFI
PONSEL DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH:

Ryanja Karni

1810011211175

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Ryanja Karni

NPM : 1810011211175

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada took Rafi ponsel di kota Padang.**

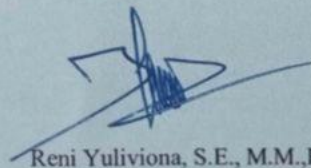
Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 2 Februari 2023.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA TOKO RAFI
PONSEL DI KOTA PADANG
Ryanja Karni¹, Reni Yuliviona²**

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: ryanjakrn2000@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di kota Padang. Populasi adalah pelanggan yang menggunakan Smartphone Vivo di kota Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-test statistik untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF VIVO SMARTPHONES AT RAFI PHONES SHOP IN PADANG CITY

Ryanja Karni¹, Reni Yuliviona²

¹Student Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

²Lecturer in Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

Email: ryanjakrn2000@gmail.com reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Promotion on Vivo Smartphone Purchasing Decisions at the Rafi Cellphone shop in the city of Padang. The population is customers who use Smartphone Vivo in the city of Padang, with a total sample of 80 respondents. The technique used in sampling is purposive sampling. The type of data used is primary data through questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Test the hypothesis by using the statistical T-test to prove the effect of the independent variables on the dependent variable partially or individually. The results of this study found that Product Quality has a positive effect on Vivo Smartphone purchasing decisions, Price has no effect on Vivo Smartphone purchasing decisions and Promotions have no effect on Vivo Smartphone purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2.2 Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Pentingnya Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
defined.	
2.3 Harga	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Pengertian Harga	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Pentingnya Harga	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Harga	Error! Bookmark not defined.
2.4 Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Pengertian Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Pentingnya Promosi	Error! Bookmark not defined.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.5 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.6 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB 3 METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3 Metode Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Harga	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Promosi	Error! Bookmark not defined.
3.6 Skala Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.8 Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.8.2 Analisa Inferensial	Error! Bookmark not defined.
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
3.8.5 Uji F-statistik	Error! Bookmark not defined.

3.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
3.8.7 Uji t-statistik	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...	Error! Bookmark not defined.
4.1 Deskriptif Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Harga	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Promosi	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisa Inferensial	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.5 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
4.8 Uji f-statistik	Error! Bookmark not defined.
4.9 Uji t-statistik	Error! Bookmark not defined.
4.10 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.10.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di Kota Padang .	Error! Bookmark not defined.
4.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel Di Kota Padang	Error! Bookmark not defined.
4.10.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel Di Kota Padang	Error! Bookmark not defined.

BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.4 Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi. Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler (*handphone*) dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan *handphone* dalam jangka waktu sehari saja.

Disamping itu banyaknya perusahaan teknologi telepon genggam bermunculan berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produsen, alat-alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba agar dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam

hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan. Selanjutnya, jika anda telah menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan menemukan informasi tentang keberadaan produk yang mereka inginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang terkait dengan produk yang diinginkan.

Rafi ponsel adalah salah satunya, gerai yang berlokasi di jalan Gajah Mada Gunung Pangilun Kota Padang ini bukan hanya menjual smartphone tapi juga menyediakan jasa *Service handphone*, gerai yang dimiliki oleh seorang pengusaha muda yang bernama Rafi ini sudah berdiri semenjak tahun 2017. Semenjak 2017 sampai sekarang gerai ini terus melakukan pengembangan dalam segi produk yang dijualnya juga beragam. Gerai yang berada di tepi jalan raya gunung pangilun ini juga merupakan lokasi yang cukup strategis dan berada di tengah kota ini merupakan suatu keuntungan tersendiri karna akan memudahkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dibawah ini merupakan tabel penjualan Rafi Phonsel periode Januari – Agustus tahun 2022 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Rafi Phonsel
Periode Januari – Agustus Tahun 2022

Nama Produk	Jumlah Produk							
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Samsung	70	64	67	59	86	69	65	59
Vivo	51	43	40	39	57	49	45	41
Oppo	53	48	44	45	59	47	43	39
Realme	72	75	64	68	73	71	68	62
Xiaomi	131	124	128	125	160	121	101	96
Total	377	354	343	336	435	357	322	297
Proporsi (%)	75	71	69	67	87	71	64	59

Sumber : Data Penjualan Toko Rafi Phonsel 2022

Dapat dilihat dari tabel bahwa terjadinya penurunan penjualan smartphone di Rafi Phonsel pada bulan Januari – April dengan proporsi 75-67%, pada bulan Mei terjadi lagi kenaikan dengan proporsi 87%, akan tetapi pada bulan Juni terjadi lagi penurunan yang cukup drastis yaitu dari 87% menjadi 71%. Dan di bulan Juli dan Agustus masih terjadi penurunan yang drastis dari 71% menjadi 64% dan menurun lagi sehingga menjadi 59%. Tentunya ini merupakan hal yang harus di perhatikan oleh pihak Rafi Phonsel jika terus terjadi penurunan penjualan maka akan berdampak pada turunnya omset penjualan dan tentunya hal ini akan sangat merugikan bagi pihak Rafi Phonsel. Hal ini menunjukkan bahwa terus berkurangnya minat pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian di Rafi Phonsel, pemahaman mengenai keputusan pembelian dapat menjadi pedoman bagi Rafi Phonsel dalam mengembangkan strategi yang dapat menambahkan peluang agar pelanggan melakukan pembelian guna meningkatkan lagi omset penjualan Rafi Phonsel.

Data survey awal smartphone Vivo dapat dilihat pada table 1.2 di bawah

Tabel 1. 2
Data Survei Awal Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Padang

No	Keterangan	Jumlah Responden	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1	Smartphone Vivo sesuai kebutuhan saya	33	32	1	96,9%	3,1%

2	Smartphone Vivo mampu memenuhi kebutuhan saya	33	32	1	96,9%	3,1%
3	Smartphone Vivo sesuai dengan selera saya	33	29	4	87,8%	12,2%
4	Smartphone Vivo mendorong saya untuk memiliki hasrat membeli	33	29	4	87,8%	12,2%
5	Saya yakin dengan keputusan saya menggunakan Smartphone Vivo	33	32	1	96,9%	3,1%
6	Saya puas menggunakan Smartphone Vivo	33	31	2	93,9%	6,1%

Sumber : Survei awal (2022)

Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian pada Smartphone Vivo, maka dilakukanlah survei awal. Dari tabel 1.2 survei awal produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat bahwa masyarakat yang menjawab ya 32 orang (96,9%), kemudian 32 orang (96,9%) menjawab produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen sebanyak 29 orang (87,8%) yang mengatakan ya. Kemudian sebanyak 29 orang (87,8%) konsumen memiliki Hasrat untuk membeli yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan sebanyak 32 orang (96,9%) yang mengatakannya. Kemudian sebanyak 31 orang (93,9%) konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan setuju dari masyarakat kota Padang, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan rata-rata jawaban iya pada survey awal smartphone Vivo ini mempunyai branding yang sangat kuat dimasyarakat ataupun pengguna nya karena konsumen yang memakai smartphone vivo ini menjadikan pilihan utama dalam membeli produk smartphone dan menyarankan pilihan nya sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian terhadap smartphone vivo dengan survey awal diatas menunjukkan smartphone vivo layak diteliti lebih lanjut untuk menambah dan melanjutkan hasil dari peneliti sebelum nya tentang smartphone vivo.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian yaitu harga. Harga juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Kotler dalam (Desy, 2017). Memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, dkk 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono, T., & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani, N. A., & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli suatu produk.

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relative terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Nurdiansyah (2017) jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian

terhadap suatu produk. Selain harga, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas.

Menurut (Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, 2009) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut (Sangadji, 2013) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mencakup ada atau tidaknya fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk. Disamping itu variabel promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena Menurut (Limaksari, 2011) menyatakan bahwa promosi mencakup periklanan, tenaga jual, *public relation*, kemasan dan sinyal lainnya yang bermanfaat

bagi perusahaan dan juga bagi produknya menjadi terkenal.(Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, 2009) menjelaskan indikator promosi terdiri atas Frekuensi Penjualan, Kualitas Promosi, Ketepatan Waktu/Kesesuaian, Waktu Promosi. Pengertian lain dari promosi adalah seni merayu konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan produk-produk perusahaan lebih. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yaang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang data maka peneliti mengangkat judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Smartphone Vivo Pada Toko Rafi Ponsel di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli Smartphone Vivo pada toko Rafi Ponsel di Kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli Smartphone Vivo pada toko Rafi Ponsel di Kota Padang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli Smartphone Vivo pada toko Rafi Ponsel di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian serta dari berbagai fenomena yang ada, maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk

menguji secara empiris hipotesis-hipotesis yang dirumuskan yang mana dijelaskan sebagai berikut :

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam membeli Smartphone Vivo pada Toko Rafi Ponsel di Kota Padang.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli Smartphone Vivo pada Toko Rafi Ponsel di Kota Padang.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dalam membeli Smartphone Vivo pada Toko Rafi Ponsel di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam hal menciptakan produk berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau.

Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah persepsi harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen serta dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan melalui penelitian yang dilakukan.

2. Manfaat Ilmiah

Hasil pemikiran ini dapat diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan bagi yang mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya terutama

mengenai persepsi harga dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.