

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Masalah ekonomi merupakan masalah besar dalam kehidupan umat manusia baik individu, keluarga, masyarakat, maupun Negara. Mengonsumsi produk yang berkualitas baik merupakan keinginan setiap masyarakat namun hal ini terbatas karena pendapat atau ekonomi yang dimiliki setiap kepala. Namun walau begitu suatu produk yang ditawarkan tentulah memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain harga dan kualitas pada produk yang menjadi salah satu menentukan keputusan pembelian, adapun promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:442) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas). Kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan orang untuk membeli. Konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Selain itu dengan ditunjangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang kini semakin meningkat, konsumen lebih memilih produk yang disertai manfaat dari produk tersebut. Tak jarang harga yang tinggi tak menjadi masalah lagi, asalkan sesuai dengan manfaat dari produk yang didapatkan. Kualitas produk pun tak hanya dipentingkan dari kualitasnya saja, namun ada pula konsumen yang tertarik karena kemasan produk, dijamin kehalalannya atau tidak, dan tentunya dengan promosi yang dilakukan perusahaan agar bisa merambah masyarakat agar tahu mengenai produk tersebut.

Pada perusahaan yang diteliti, yaitu PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), sebagai salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, dll. Selain itu HPAI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

Dalam memasarkan produknya, Halal Network International- Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) bekerja sama dengan para anggota (*member*) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari HNI-HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal bila

dibandingkan dengan produk yang umum di konsumsi masyarakat. Memang banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk HNI-HPAI tersebut lebih mahal dan sulit di jangkau oleh mereka yang tingkat penghasilan menengah kebawah, tetapi banyak pula mereka yang diuntungkan oleh produk HPAI karena manfaat serta khasiatnya. Dari penelitian yang lakukan terhadap Perusahaan HNI-HPAI dalam segi kualitas produk banyak yang telah mempercayainya sebagai produk yang berkualitas, sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi produk, sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut, bahkan adapun yang menganggap manfaat yang dirasakan lebih dari harga yang dibayarkan sehingga selalu melakukan pembelian ulang. Namun walau begitu ada juga yang tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan harga produk yang dirasa lebih mahal dari produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Promosi pun memiliki kedudukan yang sangat penting pada konsumen dalam menetapkan keputusan untuk pembelian. Sebagaimana pengertiannya promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari penelitian yang telah dilakukan beberapa konsumen mengetahui produk HPAI dari rekan-rekannya atau dapat dikatakan promosi dengan cara mulut ke mulut (*mouth to mouth*), dan banyak konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh HPAI masih kurang menyentuh masyarakat

terutama masyarakat desa. Sehingga mengharapkan HPAI bisa lebih merambah ke masyarakat lagi dan juga produknya tak hanya dijual di toko khusus HPAI saja namun juga dijual di minimarket-minimarket ataupun swalayan yang sering ditemui masyarakat.

Sebagaimana Visi dan Misi HNI-HPAI menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, untuk membangun peradaban ummat yang religius, menyadarkan kepada ummat pola hidup sehat dan mengenalkan serta mendistribusikan produk muslim yang *halalan thoyyiban*. Menjadikan HNI-HPAI sebagai sarana untuk perbaikan kesejahteraan anggota dan masyarakat. PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*" pada tanggal 11 November 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:

Tabel 1.1.

Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No.	Lembaga	Produk	No SK
1	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	010.57.01/DSN-MUI/VIII/2017
2	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DSN-MUI/VII/2017

3	PT UFO Bisnis Kemitraan Bersama Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DSN- MUI/I/2017
4	PT K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DSN- MUI/I/2017
5	PT Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DSN- MUI/III/2016
6	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.38.01/DSN- MUI/II/2016
7	PT HPA Indonesia	Produk Kesehatan	002.36.01/DSN- MUI/IV/2015

Sumber: <https://dsnmui.or.id/>

Dengan mengetahui keunggulan dari produk HPAI, banyak konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian produk HPAI. Didapatkan dari perusahaan bahwa agen (konsumen tetap) HPAI hingga saat ini telah mencapai 1.3 juta orang di Indonesia. Hasil penjualan yang didapatkan tiap cabang toko HPAI atau sering disebut sebagai *Business Center (BC)* HPAI yang terdapat di setiap kota maupun kabupaten yang sudah menyebar di Indonesia per bulannya tak kurang dari lima puluh juta rupiah. Dan dengan mengetahui kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat seperti promosi yang kurang, perusahaan belum menyediakan produk dengan ukuran besar, harga bagi beberapa konsumen yang dirasa mahal, namun juga tak sedikit yang merasa harga melebihi kualitas produk pun menjadi keputusan pembelian konsumen untuk tetap membeli produk bahkan juga melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI” (Studi pada Pelanggan Produk Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia / HNI-HPAI di Kota Bandung Timur).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Daya tarik masyarakat untuk mengkonsumsi produk HNI-HPAI
2. Kualitas produk HNI-HPAI
3. Promosi yang dilakukan oleh HNI-HPAI
4. Kualitas produk dan Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk HNI-HPAI terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Bandung Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi pada HNI-HPAI terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Bandung Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di masyarakat Kota Bandung Timur?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk HNI-HPAI terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Bandung Timur.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi pada HNI-HPAI terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Bandung Timur.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI di masyarakat Kota Bandung Timur.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait.

1. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori-teori yang peneliti dapatkan selama dalam studi serta menerapkannya dalam praktek yang nyata serta memberikan peneliti pengetahuan yang lebih khususnya mengenai kualitas produk dan promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan dan Institusi

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memiliki dampak positif serta memberikan pemahaman lebih mengenai keputusan pembelian dan unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk menciptakan keputusan pembelian.

Untuk institusi diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan modal bagi para peneliti lainnya khususnya pada mahasiswa manajemen konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Memberikan informasi tentang perkembangan pengetahuan dalam hal teknologi kaitannya dengan bauran pemasaran jasa hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan sebagai bahan rujukan apabila akan melakukan penelitian di kemudian hari dengan perkembangan pada saat itu.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2009:49) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2008:4) mendefinisikan: *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Djaslim Saladin, 2007:3).

Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006:120).

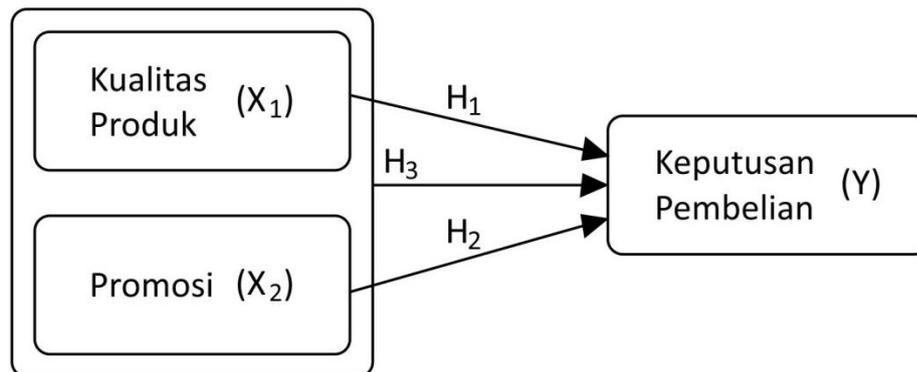
3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk didefinisikan sebagai sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Begitupun dengan promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sehingga didapatkan suatu produk yang memiliki kualitas produk yang baik ditambah dengan promosi yang dapat merambah banyak calon konsumen akan berpengaruh baik pula pada keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk bagus ditambah promosi yang dilakukan perusahaan

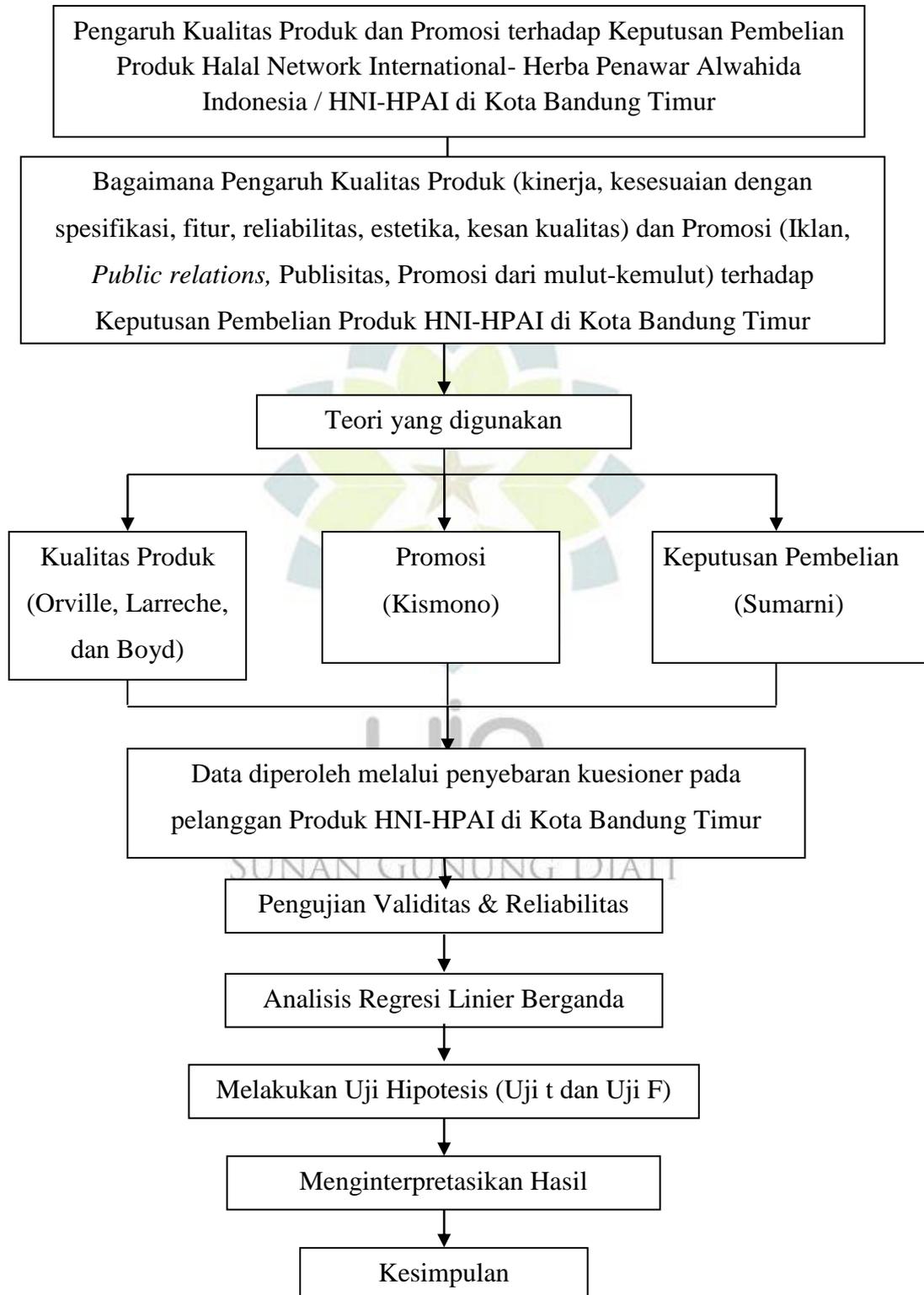
pun juga bagus, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ataupun calon konsumen terhadap suatu produk pun akan semakin baik.

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



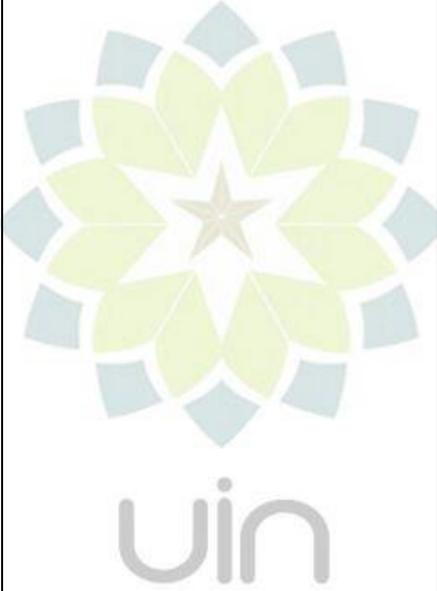
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

G. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu yang peneliti ambil disini merupakan penelitian yang memiliki kemiripan variabel X maupun Y. Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dan penguat penelitian yang akan peneliti lakukan, bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Heninda Ellya Putri, Aptriani, Agung Budiatmo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. ▪ Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. ▪ Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sirup Freiss Indofood adalah positif dan signifikan.
Budi Santoso (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh

	<p>Semarang</p> 	<p>Botol Sosro di Semarang.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. ▪ Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. ▪ Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang ▪ Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang.
<p>Ody Yustiawan (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo ▪ variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo ▪ variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 55,8%
<p>Trivena Octaviana Pondaag (2016)</p>	<p>Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ strategi diferensiasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. produk yang dihasilkan damarindo digital printing sangat berkualitas dan berbeda dari pesaing sejenis sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing. ▪ strategi diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. ▪ strategi diferensiasi pesonalia berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. ▪ strategi diferensiasi

		<p>berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ strategi diferensiasi saluran distribusi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing
Sinta Sulistiani (2017)	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh tidak signifikan, ▪ Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, ▪ Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas
Dinda Annisa Prasayu, Widayanto (2016)	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap <i>brand image</i> ▪ Promosi berpengaruh positif langsung terhadap <i>brand image</i> ▪ Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap

		<p>Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promosi berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian
Made dan Ni Made Asti Aksari (2018)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary Ware</i> Toto di Kota Denpasar</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Asri Fajar Sari (2015)	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Harga, kualitas produk, dan

		promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Pada kajian hasil penelitian terdahulu, pertama, peneliti menggunakan penelitian Heninda Ellya Putri, Aptriani, Agung Budiatmo (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sirup Freiss Indofood adalah positif dan signifikan. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti: objek penelitian produk dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang kedua dari penelitian Budi Santoso (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung

terhadap Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti: beberapa variabel yang digunakan berbeda, objek penelitian produk dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang ketiga dari penelitian Ody Yustiawan (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan seperti adanya variabel yang digunakan berbeda, objek penelitian produk dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang keempat dari penelitian Trivena Octaviana Pondaag (2016) dengan judul “Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa strategi diferensiasi produk, personalia dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan strategi diferensiasi saluran distribusi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti beberapa variabel yang

digunakan berbeda, objek penelitian produk dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang kelima dari penelitian Sinta Sulistiani (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh tidak signifikan, dan variabel kualitas produk, keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti beberapa variabel yang digunakan berbeda, objek penelitian produk dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang keenam dari penelitian Dinda Annisa Prasayu, Widayanto (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang)” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie goreng. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti ada variabel yang digunakan berbeda yaitu adanya

variabel *brand image*, objek penelitian produk dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang ketujuh dari penelitian Made dan Ni Made Asti Aksari (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti ada variabel yang digunakan berbeda yaitu adanya variabel harga dan tempat, objek penelitian produk dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang kedelapan dari penelitian Asri Fajar Sari (2015), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti ada variabel yang digunakan berbeda yaitu adanya variabel harga, objek penelitian produk dan tempat penelitian yang berbeda.

H. Hipotesis

Sadono Sukirno dalam buku Makro Ekonomi (2013:34) mengemukakan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain. Sifat hubungan itu dapat dibedakan kepada dua golongan. Pertama, yang dinamakan hubungan langsung, yaitu keadaan di mana perubahan nilai-nilai variabel yang dibicarakan bergerak ke arah yang bersamaan. Apabila pendapatan masyarakat bertambah maka konsumsi mereka akan bertambah, merupakan suatu contoh dari pada hubungan yang bersifat hubungan langsung. Sifat hubungan yang kedua dinamakan hubungan terbalik, yaitu apabila variabel yang di bicarakan berubah ke arah yang bertentangan. Kenaikan harga yang menyebabkan permintaan menurun adalah contoh hubungan yang terbalik.

Hipotesis 1

H_0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada masyarakat kota Bandung Timur

H_a = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada masyarakat kota Bandung Timur

Hipotesis 2

H_0 = Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada masyarakat kota Bandung Timur

H_a = Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada masyarakat kota Bandung Timur

Hipotesis 3

H_0 = Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada masyarakat kota Bandung Timur.

H_a = Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI pada masyarakat kota Bandung Timur.

