

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman moden saat ini seluruh perusahaan saling persaingan untuk mendapatkan posisi yang unggul di hati para konsumen, dalam hal ini perusahaan dituntut agar memiliki cara yang pas dalam melakukan strategi pemasaran agar mendapat pembeli yang setia. Suatu perusahaan harus merencanakan cara dalam menikat hati para konsumennya dan perencanaan tersebut adalah langkah awal untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Pada dasarnya konsumen selalu menanyakan harga dan kualitas produk dalam suatu produk di perusahaan, kemudian para konsumen akan memilih harga yang murah dan kuslitas produk yang bagus dalam membeli produk.

Pada saat ini perusahaan harus cerdas dalam mengambil keputusan untuk menarik hati para konsumen agar tetap setia pada produk perusahaan, tidak hanya itu saja yang harus di perhatikan dalam perencanaan perusahaan masih banyak perencanaan untuk menyusun bagaimana cara agar perusahaan itu maju dan berkembang dalam membuat produk yang berkualitas. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menarik hati para konsumen karena perusahaan adalah penyedia produk berarti dituntut untuk memiliki strategi yang pas agar para konsumen tetap memilih produk, kemudian perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memilih harga yang sesuai dengan pasar agar konsumen memilih setiap merek yang dikeluarkan oleh perusahaan dan cara yang tepat dalam mempertahankan konsumen adalah kualitas produk dan harga.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan dibutuhkan oleh para konsumen dan Harga memiliki peran

penentu dalam menentukan pangsa pasar. Karena Harga menentukan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Pada dasarnya perusahaan harus menetapkan Harga yang sesuai dengan Kualitas produk agar para konsumen bisa membeli dan mendapatkan produk yang diinginkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Begitu pula produk menjadi suatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kemudian produk menurut kotler (2009) adalah suatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dan dikonsumsi oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dan menurut Sugeng Widodo produk adalah apa yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan konsumen, dari teori diatas maka produk sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk didalam kemasan, warna, dan kualitas , serta merek dengan jasa yang reputasinya penjualan.

Mengingat persaingan yang semakin ketat dimana kualitas produk menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, saat ini produsen harus dapat menghasilkan produknya pada tingkat efisien biasanya yang baik untuk kualitas yang bagus dan Harga produknya bisa bersaing dipasar. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus benar- benar memperhatikan kualitas produk dari berbagai aspek mulai dari kualitas bahan baku, kualitas tenaga kerja, kualitas distribusi yang mampu menyerahkan produk sesuai dengan waktu yang dikehendaki oleh pembeli dan promosi yang berkualitas, sehingga mampu menarik pembeli yang akhirnya akan meningkatkan jumlah pembeli.

Perhatikan khusus pada kualitas produk akan membawa dampak yang positif terhadap perusahaan dan proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas dan diharapkan bebas dari kerusakan sehingga berbagai pemborosan dapat dihindari. Usaha untuk meningkatkan kualitas produk tentunya diperlukan biaya-biaya, biaya ini dapat dialokasikan kepada faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Lipiyoadi (2011:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka dilanjutkan pada produk yang mereka gunakan itu berkualitas. Pada teori diatas dapat dipetik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan operasi perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.

Perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga memenangkan pangsa pasar tersebut, dengan memahami perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan bagaimana cara untuk mempertahankan konsumen. Dalam hal ini keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk kepuasan pembelian sangat didukung dengan membangun komunikasi dan strategi pemasaran, serta melakukan perencanaan Harga yang tepat dalam memproduksi produk yang berkualitas sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:2400), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68) Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis, objektif dan sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing.

Melihat teori diatas maka perusahaan tahu bahwa keputusan pembelian adalah para konsumen membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor ini berada antara pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional, oleh karenanya pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Menurut Walker dalam bukunya Desain Sejarah Budaya (2010:182) menyatakan menempatkan gaya dalam hidup dan kebiasaan kelompok sosial khususnya serta mempertimbangkan fungsi sosial. Fashion tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup manusia selama zaman terus masih berkembang kualitas fashion akan kian meningkat.

Hal ini disebabkan oleh konsumen semakin cerdas dalam memilih kebutuhan pribadi dalam melakukan aktivitasnya, selain itu juga sepatu dapat memberikan kepercayaan diri terhadap pemakainya hal ini dilihat dalam kegunaan sepatu yang kian berkembang serta dapat digunakan untuk sport, shopping, hunting, traveling dan lain sebagainya.

Sepatu Adidas merupakan salah satu merek dagang perusahaan sepatu asal Jerman yang pertama kali mulai produksinya pada tahun 1948. Pada perkembangannya muncul saat sepatu Adidas dipakai disebuah grup band yang sudah benar pada tahun 1993.

Adidas memasuki pangsa pasar di Thailand sejak tahun 1987. Sepatu sepatu yang ditawarkan Adidas pada saat itu sepertiganya merupakan produksi langsung dari Jerman. Namun, selanjutnya produksi sepatu Adidas dilakukan di negara di Asia, terlebih di Cina, Vietnam, Indonesia, dan Thailand yang dikarenakan mengeluarkan biaya produksi yang lebih murah dibandingkan langsung di Jerman.

Menurut Bisnis Hack (2014), sepatu Adidas Thailand tidak kalah besarnya peminat untuk memilikinya. Walaupun diproduksi di Thailand, perusahaan ini menjaga benar-benar menjaga kestabilan kualitas dari produk Adidas. Oleh karena itulah, kedudukan Adidas itu sendiri semakin kuat di Thailand. Apalagi dengan variasi produk sepatu yang dihasilkan oleh Adidas, variasi sepatu Adidas yang beragam semakin meningkatkan kekuatan perusahaan Adidas di Thailand. Berbagai produk sepatu dihasilkan sebagai pengembangan dari perusahaan Adidas tersebut.

Adidas sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk-produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of art product*. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Adidas memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Adidas menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Adidas. Menurut Irwan (2014) Kenyamanan dan daya tahan dari sepatu Adidas merupakan aspek yang diutamakan Adidas pada setiap sepatunya. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang di hasilkan Adidas juga memiliki beban yang ringan. Sepatu yang ringan dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu Adidas tersebut. Sepatu dari Adidas juga menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan dan tidak ada di sepatu merek lainnya, seperti layaknya *Lunarlon* dan *Flyware* pada sepatu *Flyknit Lunar 2*.

Adidas merancang produk sepatu dengan sebaik mungkin sehingga sepatu yang dihasilkan memiliki tampilan elegan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Diharapkan para konsumen Adidas akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan melalui beragam desain yang ditawarkan.

Di Thailand sendiri banyak pesaing-pesaing dari Adidas dalam persaingan industri sepatu lari. Adidas mampu bersaing dengan merek-merek lainnya pada pangsa pasar sepatu olahraga. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan Thailand adalah *Top Brand Award*.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang.

Namun pada saat tahun 2010 sampai 2013 sepatu Adidas memiliki nilai penjualan yang bagus hal ini dapat kita lihat melalui tabel penjualan sebagai berikut

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2010-2013

Merek	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
Adidas	33.9	28.6	22.9	31.9
Nike	10.4	13.3	22.9	13.9
Converse	3.7	5.3	9.1	3.7
Rebook	5.4	6.4	4.4	5.5
Bata	9.2	7.0	2.6	6.1

Sumber: Data diperoleh dari peneliti dari <http://www.topbrand-index.com>

Data ini merupakan hasil data penjualan yang baik bagi sepatu Adidas di deretan kedua yaitu sepatu merek Nike menjadi posisi nilai penjualannya kurang bagus, kemudian data baru juga tercatat bahwa sepatu merek Adidas berada ukuran pertama dengan data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2014-2016

Merek	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
Nike	22.9	20.9	30.9
Adidas	15.3	16.9	20.9
Converse	5.8	5.9	6.8
Rebook	5.0	2.9	5.1
Bata	6.3	10.1	4.7

Sumber: Data diperoleh dari peneliti dari <http://www.topbrand-index.com>

Dengan melihat hasil penjualan yang baik dari tahun 2010-2013 masih menjadi deretan yang pertama merek sepatu yang nilai Penjualannya sangat bagus dan dilihat dari mulai tahun 2014-2016 nilai penjualan sepatu Adidas kurang bagus menjadi deretan kedua di merek sepatu,

maka harus ada strategi untuk meningkatkan nilai penjualan sepatu merek Adidas terhadap konsumen sepatu Adidas dan harus menjadi pilihan utama dikalangan Masyarakat.

Dari berbagai jenis sepatu, merek Adidas menjadi pilihan tidak favorit dikalangan pembeli Toko-toko sepatu Adidas di daerah Yala. Bahkan saat ini sepatu merek Adidas menjadi sepatu yang kurang suka dipakai oleh remaja dan Masyarakat. Khususnya pembeli Toko sepatu Adidas di Daerah Yala. Hal ini dilihat dari hasil peneliti dalam mengamati banyaknya pembeli sepatu dari berbagai jenis merek, pembeli sepatu di daerah Yala.

Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan sepatu Adidas diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh positioning dan promosi saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi ada nilai lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Konsumen Sepatu Adidas di Daerah Yala Thailand).**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan, diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain

1. Harga yang ditetapkan sepatu Adidas dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Kualitas Produk yang kian meningkat dapat memberikan keputusan tersendiri terhadap konsumen.
3. Harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sepatu Adidas.

C. Rumusan Masalah

Berawal dari permasalahan diatas, dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas?
3. Seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas produk secara simultan Terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan sepatu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Adidas, yaitu Harga, dan kualitas produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih detail untuk memilih suatu produk sepatu yang bagus kualitasnya dari produk perusahaan lainnya.

2. Mafaat teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang Harga dan kualitas produk yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi pembaca

Bagi Pembaca peneliti ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai Harga dan Kualitas produk dalam pengaruh pembelian.

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2011:60) mengatakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan mejadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.”

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut kotler dan Amstrong (2001: 349) Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan tidak hanya menetapkan suatu Harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur Harga (pricing

structure) yang mengacu pada item-item berbeda disetiap lini produk” Perusahaan menyesuaikan Harga produk agar dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhentikan berubah-ubah pembeli dan situasi.

Dengan demikian Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sepatu Adidas kepada konsumen adalah sepatu yang cukup populer dikalangan masyarakat Thailand dan bisa terjangkau oleh kalangan remaja tentunya dikalangan Masyarakat. Sehingga produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai Harga yang terjangkau juga oleh pembeli toko sepatu Adidas. Hal ini dipengaruhi oleh adanya Harga yang terjangkau oleh masyarakat terhadap pembelian sepatu Adidas di kalangan pembeli toko sepatu Adidas di daerah Yala. Penelitian ini juga pernah dilakukan peneliti Anna Nuraidah (2002) dengan judul pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian pada konsumen Columbia Dinoyo Cabang malang.

2. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler (2005:49) Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut lupiyoadi (2006:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka melanjutkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pada teori diatas dapat konsumen petik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan dan kemudahan operasi perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya.

Penelitian ini juga dilakukan penelitian Basrah Saidani Falkutas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu Adidas dimana permasalahan yang terkait tentang kualitas produk berpengaruh signifikan

dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian terlihat bahwa adanya pengaruh secara simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Adidas.

Salah satu Kualitas sepatu adalah Harga yang relatif murah dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Keunggulan sepatu Adidas tidak dimiliki oleh sepatu lainnya. Sehingga Harga dan kualitas Produk tersebut hanya dimiliki oleh sepatu merek Adidas. Hal ini mampu menjadi bahan perbincangan kualitas produk sepatu Adidas dikalangan Pembeli toko sepatu Adidas. Karena dilihat dari pengamatan peneliti dalam mengamati sepatu merek Adidas dilingkungan pembeli Toko Sepatu Adidas di daerah Yala.

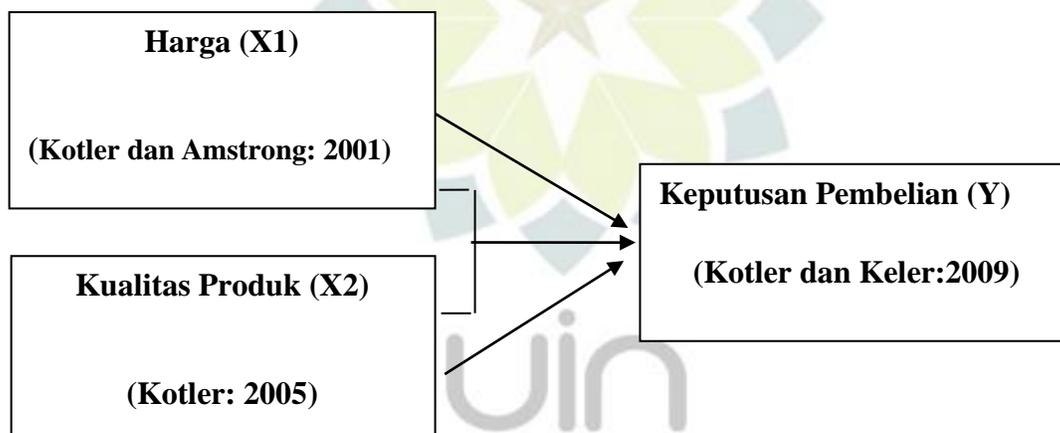
3. Pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2009:2400), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis, objektif, dan sasaran-sasaran yang menentukan produk serta mengkonsumsinya, pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen dan bisa juga pilihan orang lain.

Untuk membuat konsumen memutuskan pembeliannya banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasarannya diantaranya adalah dengan menyesuaikan Harga dan menentukan kualitas Produk. Kasus ini terlihat dilingkungan Masyarakat. Dengan demikian keputusan pembelian melalui Harga dan kualitas produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan sepatu merek Adidas dalam membuat Keputusan pembelian agar para konsumen selalu membeli produk sepatu Adidas.

Dari pernyataan yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara silmutan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat peneliti yang dilakukan sebelumnya oleh David jayadi tahun (2012) Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Diponegoro peneliti ini juga menemukan adanya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang.

Dari paparan diatas maka dibuat kerangka pemikiran teoritis pada gambar 1.1 berikut ini.



Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti 2017

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh secara simultan antara pengaruh Harga da kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat 1.3:

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Columbia Dinoyo kota malang)	Anna Nur aidah pada tahun (2002)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian (Studi pada sepatu House Of Mr. Pink kota Malang)	Indah Maryati pada tahun (2005)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil
----	----------------------------	---------------------------------	-------

3	<p>Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pemakai produk kosmetik Ponds di ratu Swalayan</p>	<p>Rina Shoimatul Munfarida pada tahun (2007)</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian</p>
4	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada membeli Telkom Flexi di unggaran di Kabupaten Semarang</p>	<p>Ratna Apri Astuti pada tahun (2008)</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian</p>

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil
5	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang	David Jayadi tahun (2012)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang Secara Simultan antara Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian
6	Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada CV. Fortuna Yamaha Motor Kiara Condong Bandung	Andri Hermawan pada tahun (2013)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan Simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil
7	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Mukena Bordir Sindang	Asep Maulana pada tahun (2013)	Penelitian menunjuk bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi pada Auto 2000 Cabang susi Bandung)	Tohir pada tahun (2013)	Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan Simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil
9	Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Promosi dan popularitas terhadap keputusan Pembelian sepeda Motor V – xion (Studi pada Mahasiswa Sumatra Utara)	M. Ridwan . S pada tahun (2014)	Penelitian maenunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan Simultan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Popularitas terhadap keputusan Pembelian

(Sumber: Di olah oleh Penelitian 2016)

1. Dari skripsi yang telah di susun oleh Anna Nur aidah pada tahun (2002). Dalam judul “Pengaruh harga dan kualitas pembelian (Studi pada konsumen Columbia Dinoyo kota Malang)”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar harga terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan skripsi yang telah di susun oleh Indah Maryati pada tahun (2005). Dengan judul “Penngaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada sepatu House Of Mr.Pink kota Malang)”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Jurnal Penelitian Manajemen Pemasaran yang telah di susun oleh Rina Sho Imatul pada tahun (2007). Dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada pemakai produk kosmetik Ponds diratu Swalayan)”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan similitan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Rata Apri Astuti telah susun skripsi penelitian pada tahun (2008). Dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada membeli Telkom Flexi di unggaran di Kabubaten Semarang)”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan similitan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Dari skripsi di susun oleh David Jayadi pada tahun (2012). Dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha studi pada Masyarakat Universitas Diponogoro Semarang. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang secara similitan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan dari skripsi yang telah di susun Andri Hermawan pada tahun (2013). Dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio (Studi pada CV. Furtuna Condong Bandung)”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan similitan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
7. Dari skripsi yang di susun oleh Asep Maulana pada tahun (2013) dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mukena Bordi Sindang. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan dan similitan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

8. Berdasarkan skripsi yang di susun oleh Tohir pada tahun (2013) dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi pada Auto 2000 Cabang susi Bandung)”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan similitan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
9. Dari skripsi yang telah di susun oleh M. Ridwan S pada tahun (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan popularitas terhadap keputusan Pembelian sepeda Motor V-xion (Studi pada Mahasiswa Sumatera Utara)”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan similitan antara kualitas produk, harga, promosi dan popularitas terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara variabel dalam penelitian saya dengan penelitian terdahulu ini ada beberapa penelitian yang punya variabel X hanya satu, dan ada beberapa penelitian yang punya ampat variabel X. Perhatikan pada lokasi penelitian itu yang menjadi perbedaan terbesar, karena bedanya kondisi ekonomi , sikap dan perilaku konsumen di daerah Yala.

G. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan permasalahan yang akan diteliti, maka hipotesis yang ajukan dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Terdapat pengaruh positif dari Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian pada produk Adidas (Y).

H_a : Tidak terdapat pengaruh positif dari Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian pada produk Adidas (Y).

Hipotesis 2

H_0 : Terdapat pengaruh positif dari kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian pada produk Adidas (Y).

H_a : Tidak terdapat pengaruh positif dari kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian pada produk Adidas (Y).

Hipotesis 3

H_0 : Terdapat pengaruh dari Harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan Pembelian pada produk Adidas (Y).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari Harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan Pembelian pada produk Adidas (Y).

