

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia modern dan globalisasi pada saat ini membuat kebutuhan akan fashion menjadi sangat penting bagi semua masyarakat. Ketergantungan masyarakat saat ini pada pakaian mendorong meningkatnya permintaan akan berbagai jenis fashion. Pesatnya pertumbuhan industri fashion atau pakaian membuat produsen bisnis fashion bersaing untuk menciptakan produk kelas atas. Persaingan yang sangat ketat ini mendorong produsen untuk meluncurkan produk-produk unggulan mereka dan perusahaan perlu kreatif dan inovatif agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri agar mudah diingat di benak konsumen

Perkembangan bisnis telah mengalami banyak perubahan, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman terkait teknologi, perubahan selera konsumen, dan persaingan usaha. Seiring dengan perkembangan zaman tersebut mengakibatkan perubahan sistem perdagangan menjadi offline dan online. Bagi para pelaku usaha dengan berbagai kondisi diatas menjadikan tantangan dan peluang bagi masyarakat untuk mendirikan usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui kreatifitas dan inovasi yang diciptakan oleh pelaku usaha baik dari sisi pelayanan, pemasaran, dan penggunaan teknologi. Usaha yang menggunakan kreatifitas dan inovasi sering disebut dengan industri kreatif

Di Indonesia, Kota Bandung tepatnya di provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki daya tarik dan potensi industri kreatif yang besar. Hal

ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif, salah satunya UMKM industri kreatif di bidang fashion (pakaian). Berkembangnya industri kreatif di bidang fashion (pakaian) menjadikan Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif terbaik di Indonesia.



Sumber: jabar.bps.go.id

Gambar 1. 1
PDB Industri Fashion atau Pakaian Jadi

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp34,85 triliun pada kuartal III/2022. Nilai tersebut tumbuh 8,09% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya (year on year/yoy) yang sebesar Rp32,24 triliun. Meski masih tumbuh positif, kenaikannya melambat dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar 13,74% (yoy). Hal itu salah satunya disebabkan oleh turunnya utilisasi di masing-masing subsektor industri fashion. Secara rinci, utilisasi industri serat mengalami penurunan 20%. Industri pemintalan (spinning)

mencatatkan penurunan utilisasi sebesar 30%. Kemudian, utilisasi industri penenunan (weaving) dan perajutan (knitting) terkontraksi 50%.

Semakin banyaknya peluang pada bisnis fashion, semakin ketat juga persaingan dalam meraih pangsa pasar. Ketika persaingan ketat pelaku usaha harus lebih mempersiapkan lagi dan terus berpikir kreatif dan inovatif agar memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri bagi bisnisnya. Pelaku bisnis juga harus mempertimbangkan ide-ide yang baik seperti kualitas produk yang bagus, harga yang sesuai, citra merek yang baik, dan yang lainnya sehingga konsumen akan tertarik. Mengingat ramainya usaha fashion ini tidak terlepas dari padatnya penduduk di Kota Bandung. Semakin meningkatnya jumlah penduduk Kota Bandung semakin banyak pula kebutuhan yang harus di penuhi salah satunya kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang sangatlah penting bagi penduduk karena kebutuhan sandang tersebut sebagai tolak ukur penduduk untuk berpenampilan. Berikut ini adalah perkembangan jenis usaha fashion di kota Bandung pada tahun 2020 sampai 2022:

Tabel 1. 1
Perkembangan Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung Tahun 2020-2022

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021	Kenaikan (%)	Tahun 2022
Pakaian	927	3,24%	957	2,72%	983
Aksesoris	319	64,26%	524	10,50%	578
Gaya Hidup	241	52,28%	367	27,52%	468

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha *fashion*, ditinjau dari Tabel 1.1 jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak tahun 2020 sampai tahun 2022, dimana dari ketiga jenis usaha *fashion* di atas menunjukkan bahwa jenis usaha pakaian lebih mendominasi dibanding dengan jenis usaha lainnya. Para pelaku usaha *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada pelaku bisnis pakaian memang mengalami persentase kenaikan sangat kecil jika dibandingkan dengan pelaku bisnis aksesoris, dan gaya hidup

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berpakaian menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Industri *fashion* pada dasarnya dapat di kategorikan menjadi beberapa kategori yaitu *fashion* pria, wanita, dan juga *unisex*. Berikut tabel jumlah dan kategori *fashion* berdasarkan *gender* yang ada di Kota Bandung tahun 2022 pada halaman berikutnya

Tabel 1. 2
Jenis Pelaku Bisnis Fashion Berdasarkan Kategori Gender di Kota Bandung
Tahun 2020-2022

No	Jenis industri	2020	%	2021	%	2022
1	Pria	247	0,9	270	0,10	298
2	Wanita	367	0,28	472	0,12	530
3	<i>Unisex</i>	147	0,31	193	0,29	250
	Total	761		935		1.078

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan pada Table 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender* di Kota Bandung dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, dimana jumlah pelaku bisnis berdasarkan kategori gender pria mengalami kenaikan yang sangat kecil dibandingkan dengan kategori gender Wanita dan *unisex*.

Hal ini mengindikasikan bahwa jenis usaha pada pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender* pria di Kota Bandung memiliki jumlah pertumbuhan sangat sedikit dibandingkan dengan kategori lainnya. Serta pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender unisex* Berdasarkan data Tabel 1.3 mengenai pelaku bisnis *fashion* berdasarkan kategori *gender* di Kota Bandung inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dikategori *gender unisex* serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Pada saat ini bisnis pakaian bukan hanya menjadi kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata, namun saat ini sudah tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari yang skala kecil hingga skala yang cukup besar. Jenis usaha pakaian sendiri terdiri

dari beberapa jenis mulai dari distro, *clothing*, hingga *factory outlet*, di Kota Bandung sendiri ketiga jenis usaha pakaian tersebut relatif terus mengalami pertumbuhan, adapun untuk meninjau lebih rinci mengenai perkembangan ketiga jenis usaha pakaian. Dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Wanina Store yang berlokasi di Jl.Binong Jati No 124 Kelurahan Binong Kecamatan Batununggal kota Bandung sebagai objek penelitian. Berikut ini peneliti menyajikan tabel jenis usaha pakai di Kota Bandung:

Tabel 1. 3
Jenis Industri kreatif Fasion di Kota Bandung tahun 2018-2022

Jenis Usaha	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Jumlah
Distro (Jenis usaha yang hanya menjual produk saja dan tidak memproduksi produknya sendiri)	102	115	247	420	595	1479
Clothing (Jenis usaha yang memproduksi dan menjual pakaiannya sendiri)	20	38	50	76	93	277
Factory Outlet (Jenis usaha yang menjual pakaian dari brand ternama dan terkenal)	43	59	71	83	98	354
Jumlah	165	212	368	579	786	

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah jenis industri fashion dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan pada distro, clothing, dan juga factory outlet. Industri fashion di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kondisi ini membuat persaingan dalam industri fashion semakin ketat. Kota Bandung identik dengan fashion yang menarik sampai yang memiliki kesan yang unik, terutama jenis fashion clothing.

Saat ini clothing banyak diperhatikan dan diminati para remaja dikarenakan para remaja gemar menunjukkan penampilan mereka yang menarik, sehingga clothing membantu para remaja untuk berekspresi dengan percaya diri.

Tabel 1. 4
Jumlah Usaha Clothing di Kota Bandung Tahun 2020-2022

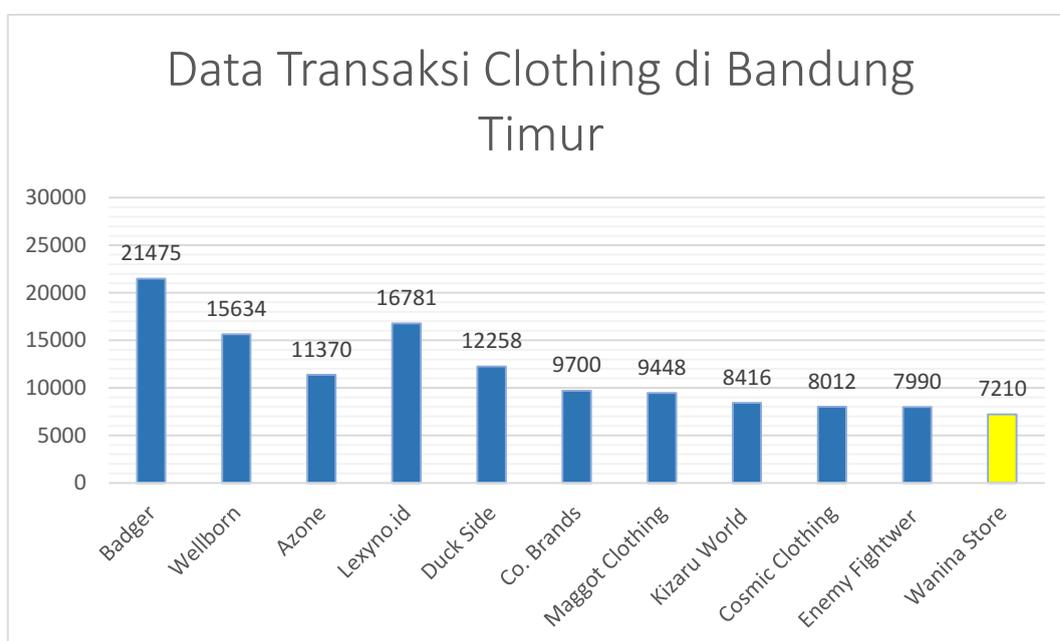
No	Wilayah	2020	2021	2022
1	Bandung Utara	11	15	20
2	Bandung Selatan	6	10	14
3	Bandung Tengah	15	24	26
4	Bandung Timur	5	9	12
5	Bandung Barat	13	18	24
Total		50	76	93

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Table 1.4 dapat dilihat bahwa pertumbuhan usaha clothing di Kota Bandung Timur memiliki presentase terendah jika dibandingkan dengan usaha clothing di daerah Kota Bandung lainnya. Akan tetapi pertumbuhan usaha clothing di Bandung Timur memiliki pertumbuhan yang sangat kecil dibanding dengan usaha clothing di daerah Kota Bandung lainnya. Hal ini mengindikasikan

bahwa jumlah usaha clothing di Kota Bandung terdapat masalah khususnya di daerah Bandung Tengah yang mana persentase pertumbuhannya hanya meningkat sedikit dan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Dengan banyaknya clothing brand di Kota Bandung ini membuat persaingan antara pemilik usaha yang semakin meningkat. Pemilik usaha berlomba-lomba untuk menunjukkan kesuksesan mereka di dunia fashion. Berikut data *clothing* di Kota Bandung yang menjual produknya pada tahun 2022 sebagai berikut:



Sumber: <https://disperindag.jabarprov.go.id/basisdata2022/>

Gambar 1. 2

Data Clothing yang Melakukan Penjualan Pada Tahun 2022

Gambar 1.2 menunjukkan data jumlah transaksi clothing di Kota Bandung Timur. Data tersebut menunjukkan bahwa data transaksi didominasi oleh *Badger* sebanyak 21.475 produk yang terjual, sedangkan data transaksi Wanina Store sangat rendah dibandingkan dengan produk terjual sebanyak 7.210. Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan

apabila harga sebuah produk yang diinginkan dirasa murah maka hal itu dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Akan tetapi Wanina Store tidak memperhatikan hal tersebut, karena apabila dibandingkan dengan pesaing lainnya Wanina Store dirasa masih kalah saing dalam segi harga dan kualitasnya. Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil Pra Survei terkait Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen Wanina Store pada 30 responden yang merupakan konsumen Wanina Store kota Bandung.

Tabel 1. 6
Hasil Pra Survey Mengenai Kinerja Pemasaran Wanina Store

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	TS (3)	KS (2)	STS (1)			
Keputusan Pembelian	Saya tertarik untuk membeli produk dari Wanina Store	-	3	7	13	7	66	2,2	Tidak Setuju
	Produk yang ditawarkan Wanina Store sesuai dengan kebutuhan saya	-	3	9	14	4	71	2,36	Tidak Setuju
	Kejelasan informasi tentang produk dari Wanina Store mudah untuk didapatkan	-	5	10	10	5	75	2,5	Tidak Setuju
Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Wanina Store	3	5	12	9	1	108	3,6	Setuju
	Produk dari Wanina Store sesuai dengan harapan saya	5	12	10	2	1	108	3,6	Setuju
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian kembali produk Wanina Store	3	5	15	10	2	102	3,4	Setuju
	Merekomendasikan produk Wanina Store kepada teman atau keluarga	4	10	15	1	-	105	3,56	Setuju
Citra Merk	Sering mendengar produk <i>clothing brand</i>	7	9	8	3	3	104	3,47	Setuju

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	TS (3)	KS (2)	STS (1)			
	Kizaru World dari orang lain.								
	Produk <i>clothing brand</i> Kizaru World sangat populer saat ini.	8	13	7	1	1	116	3,8	Setuju
Kepercayaan Konsumen	Percaya bahwa Wanina Store adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan	6	10	5	6	3	108	3,33	Setuju
	Percaya bahwa Wanina Store tidak merugikan konsumen ketika membeli produk dari mereka	9	11	7	2	1	105	3,4	Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra survei pada konsumen Wanina Store pada Tabel 1.6 di atas mengenai Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, hasil dari prasurvei mengenai Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan kriteria yang paling buruk, yaitu tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian menunjukkan adanya masalah yang paling signifikan. Dapat dilihat bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen di Wanina Store menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang rendah dari pernyataan Saya tertarik untuk membeli produk dari Wanina Store memperoleh nilai rata-rata 2,2 dan dikategorikan “Tidak Setuju”. Selain itu juga pernyataan Produk yang ditawarkan Wanina Store sesuai dengan kebutuhan saya memperoleh nilai rata-rata 2,36 dan dikategorikan “Tidak Setuju” dan yang terakhir pertanyaan Informasi tentang produk dari Wanina Store mudah untuk didapatkan memperoleh nilai rata-rata 2,5 dan dikategorikan “Tidak Setuju Dibandingkan dengan variabel kepuasan

konsumen dan loyalitas konsumen yang memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih tinggi. Dengan adanya hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian ulang konsumen pada Wanina Store bermasalah yang mengakibatkan yang mengakibatkan penjualan tidak stabil dikarenakan lemahnya hasrat pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada Wanina Store. Hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan yang terjadi.

Seperti yang dikemukakan oleh penjelasan diatas artinya bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan hal tersebut, peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden konsumen pada Wanina Store terkait rendahnya tingkat keputusan pembelian pada Wanina Store. Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor faktor keputusan pembelian pada Wanina Store pada tabel 1.7

Tabel 1. 7
Hasil Pra Survey Mengenai Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Wanina Store

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	TS (3)	KS (2)	STS (1)			
Produk	Produk Wanina Store memiliki kualitas produk yang bagus	2	6	10	7	5	83	2,77	Kurang Setuju

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	TS (3)	KS (2)	STS (1)			
	Keragaman produk yang ditawarkan Wanina Store sangat beragam	1	4	11	10	4	74	2,47	Tidak Setuju
	Produk yang ditawarkan Wanina Store memiliki ciri khas	-	15	9	3	3	96	3,2	Kurang Setuju
Lokasi	Wanina Store mudah dijangkau	10	13	4	3	0	120	4,00	Setuju
	Produk Wanina Store mudah didapat	8	13	3	6	0	112	3,76	Setuju
Promosi	Wanina Store mempromosikan dan memasarkan produknya melalui Ecommerce <i>Smartphone</i>	1	18	9	2	-	108	3,6	Setuju
Harga	Harga Wanina Store sangat terjangkau	-	1	5	8	16	51	1,7	Sangat Tidak Setuju
	Pembelian sesuai dengan harga yang telah sesuai dengan produk yang ditawarkan ditetapkan memiliki manfaat yang banyak pada penggunaannya	4	10	9	4	3	98	3,26	Kurang Setuju

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas menunjukkan hasil pra survei mengenai bauran pemasaran di Wanina Store. Hasil pra survei diberi tanda kuning karena diindikasikan paling bermasalah. Dapat dilihat bahwa variabel yang bermasalah terdapat pada variabel Produk dan variabel Harga, banyak responden yang menjawab kurang setuju sampai sangat tidak setuju yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

Dari beberapa masalah di atas, kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar berkualitas. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih memilih dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dimana konsumen memutuskan untuk bertindak, melakukan pembelian atau manfaat produk tertentu (Magdalena & Wilzarwan, 2020). Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen ini dapat di pengaruhi juga oleh faktor harga dan kualitas produk (Amilia, 2017); dan (Akrim Ashal Lubis, 2015).

Menurut Buchari Alma dalam Mintardjo (2018:96) menyatakan bahwa Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan di beli.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dan masalah peneliti temukan setelah melakukan penelitian pendahuluan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wanina Store Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Industri dalam bidang fashion meski masih tumbuh positif, akan tetapi kenaikannya melambat dan mengalami penurunan pada kuartal III.
2. Perkembangan jenis usaha pakaian mengalami penurunan.
3. Jumlah gerai clothing di Kota Bandung lebih kecil dibandingkan dengan jumlah gerai industri fashion lainnya.
4. Volume penjualan Wanina Store sepanjang tahun 2022 tidak stabil.
5. Banyaknya pesaing pada usaha brand clothing yang sejenis.
6. Kualitas produk pada Wanina Store kurang memuaskan
7. Harga pada Wanina Store kurang terjangkau dan tidak sesuai harapan
8. Keputusan pembelian pada Wanina Store kurang baik

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk pada Wanina Store.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga pada Wanina Store.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada Wanina Store.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ada Wanina Store secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Produk pada Wanina Store.
2. Tanggapan pelanggan mengenai Harga pada Wanina Store.
3. Tanggapan pelanggan mengenai Keputusan Pembelian pada Wanina Store.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wanina Store secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang peneliti selesaikan serta membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri dan kepada pihak-pihak yang terkait ataupun bagi para pembacanya secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini diungkapkan lebih spesifik yaitu terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran untuk mengembangkan teori tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Harga, serta Keputusan Pembelian.
- b. Memperoleh pengetahuan mengenai Kualitas Produk dan Harga, dan Keputusan Pembelian pada Wanina Store.
- c. Peneliti diharapkan dapat memahami hasil dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wanina Store.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan Keputusan Pembelian.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai betapa pentingnya Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.