

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, terlebih setelah adanya globalisasi yang membuat seolah tidak ada lagi batas antara negara untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Hal tersebut terlihat dari ketatnya persaingan harga, distribusi dan promosi dari perusahaan yang ada. Perkembangan perekonomian akan berpengaruh terhadap pertumbuhan berbagai produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah bauran pemasaran oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan cara menerapkan setiap bauran pemasaran dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan juga harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:158) bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat

rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak. Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pertanyaan inti untuk pemasar adalah: Bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan oleh perusahaan. Titik awalnya adalah model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan. Rangsangan pemasaran terdiri dari Empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan factor utama dalam lingkungan pembelian: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Laptop atau yang biasa disebut dengan komputer jinjing sekarang menjadi barang yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Banyak orang yang sudah memiliki teknologi ini. Berbagai macam aplikasi yang ditawarkan dalam laptop. Salah satu merek laptop adalah Acer. Nama Acer sudah tidak asing lagi bagi penikmat teknologi, khususnya di Indonesia. Acer dikenal dengan berbagai macam

jenis produknya seperti komputer, laptop, netbook, notebook, hard disk, LCD dan produk lainnya.

Secara keseluruhan vendor, pengiriman perangkat notebook ke seluruh dunia selama Februari lalu telah mencapai 12,3 juta unit. Angka tersebut telah menurun sedikit sebanyak 9,3 persen dibanding Januari karena adanya penyesuaian pasokan notebook dan hari kerja yang lebih sedikit. Dari itu semua, Acer vendor PC asal Taiwan akhirnya berhasil kembali masuk ke dalam daftar lima besar vendor notebook teratas. Demikian menurut laporan bulanan yang dikeluarkan WitsView, periset pasar teknologi asal Taiwan. Dalam laporannya itu, Acer berada di posisi lima dengan perolehan pangsa pasar sebesar 8,8 persen. Sementara Asus yang sama-sama berbasis di Taipei, Taiwan memiliki pangsa pasar sebesar 10,3 persen dan berada di posisi keempat. Acer sendiri sebelumnya sempat mengalami perlemahan penjualan PC pada tahun lalu. Selama periode setahun penuh itu, nilai penjualan PC-nya yang tak terjual mencapai US\$ 44 juta. Acer pun juga sempat terlempar dari lima besar vendor PC, kala itu. Data dari IDC pun memperkirakan, penjualan PC Acer telah menurun 28,5 persen, dari 33,6 juta unit menjadi 24 juta unit. Namun awal tahun ini, pihaknya perlahan mulai bisa membalikan keadaan pasar (JagatReview, 2014).

Sementara untuk Indonesia sendiri menurut *International Data Corporation* (IDC) di Indonesia Acer masih memimpin pasar komputer, diikuti oleh Asus. Posisi 3 yang sebelumnya ditempati *Hewlett-Packard* (HP), kini diganti oleh Toshiba (Mampoo, 2014).

Pada pasar laptop di wilayah Sumatera Barat Acer menjadi salah satu merek yang sering dipilih pada pengguna laptop. Seperti yang dilansir pada majalah *Online Padang Holiday* yang menyatakan bahwa masyarakat Sumbar masih lebih percaya untuk membeli dan menggunakan laptop yang bermerek Acer dibandingkan dengan merek laptop lainnya (Mona, 2013).

Sementara untuk wilayah payakumbuh laptop Acer juga masih menjadi primadona dikalangan pengguna laptop. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terlihat pada survey terdahulu (2014) dimana sebagian besar pengguna laptop memilih laptop dengan merek Acer untuk digunakan. Dan konsumen terbesar pengguna laptop ini adalah kalangan mahasiswa dan pelajar khususnya pelajar SMA. Hal ini terkait dengan kebutuhan akan aplikasi yang disediakan. Selain itu pada saat ini laptop menjadi salah satu kebutuhan bagi pelajar terutama dalam mengerjakan tugas-tugas.

Harga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan, harga harus kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong, (2006) bahwa harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap sangat menarik bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dan pada dasarnya antara harga dan permintaan berbanding terbalik, yakni apabila harga naik

maka permintaan menurun dan begitu pula sebaliknya apabila harga turun maka permintaan akan naik. Untuk faktor harga sendiri Laptop Acer harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis Produk Acer memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya.

Hal lain yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas produk, hal ini terkait tentang ketahanan produk dan hal yang terkait dengan kenyamanan pada saat pemakaian produk. Pada kualitas produk Acer sudah cukup terkenal memiliki kualitas produk yang baik, karena Acer selalu mengutamakan kualitas dalam hal pembuatan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga dalam pemasaran produk harga dan kualitas dari produk tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian apabila produk yang dijual sesuai dengan kebutuhannya atau bahkan memberi hal yang lebih dan harganya terjangkau. Produk dan harga merupakan bagian yang penting dari bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Purwati,dkk (2012) yang menempatkan variabel Harga, dan Kualitas dalam penelitiannya. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut menjadi variabel bebas (X) dan keputusan pembelian menjadi variabel terikat (Y).

Dari fenomena yang telah dijabarkan tersebut peneliti melihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada laptop Acer. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti tentang“ PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi pihak produsen Acer diharapkan dengan penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dalam meningkatkan kualitas produk serta pertimbangan dalam menentukan harga penjualan produk.

2. Untuk menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk laptop Acer pada mahasiswa dan pelajar SMA, Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematikasebagai berikut:

- BAB I Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.
- BAB III Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, ruang lingkup penelitian dan metode analisis data yang digunakan.
- BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) Suatu keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe dalam pengambilan keputusan konsumen :

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solvin*)
- b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Menurut Kotler dan Astrong (2006:177-179) terdapat empat jenis perilaku dalam pembelian :

1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*),

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat melibatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia akan mengembangkan keyakinan tentang produk, kemudian membuat pilihan pembelian yang harus di pikirkan masak-masak.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi (*dissonance-reducing buying behavior*)

Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya mengambil ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*variety-seeking buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:179-181) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap ,yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari proses pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat berasal dari rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi (*information search*) adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber–sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber–sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian

besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi berbagai alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tak terduga mampu mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap pemutusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Konsumen merasa puas atau tidak dan terlihat dari perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus di perhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa: jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas: jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.



Gambar2.1
Proses Pembelian.

2.2. Produk

Produk (*product*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas (Kotler dan Armstrong, 2006:226).

Berdasarkan klasifikasinya, menurut Kotler dan Amstrong (2006:269) produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen dan produk industri. Dalam definisi luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat di pasarkan seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

2.2.1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi :

- a. Produk sehari-hari (*convenience product*), adalah produk jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- b. Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

- c. Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik untuk identitas merek dimana kelompok pembeli signifikan bersedia melakukan pembelian khusus.
- d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2.2.2. Produk Industri

Produk Industri (*Industrial product*) adalah produk konsumen yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu di beli.

2.3.Harga

Dalam arti sempit Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli (Kotler dan Armstrong , 2006 : 345).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong , 2006 : 345)

2.4. Kualitas produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006:272).

2.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis berpedoman pada penelitian terdahulu yang sejenis, penelitian tersebut dijadikan pedoman oleh penulis karena ada kesamaan tema dengan apa yang diteliti oleh penulis. Beberapa penelitian yang memiliki kesamaan tersebut diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purwati, dkk. (2012) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Study Kasus Pada PT.Nusantara Solar)” dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan dari pada variabel harga, untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

Penelitian lain yang juga menjadi paduan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” dalam penelitian ini menyimpulkan

bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Setyo (2012) dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)” kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 1. Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R² (*R square*) sebesar 0,075 atau 7,5%, 2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (*R square*) sebesar 0,111 atau 11,5%, 3. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (*R square*) sebesar 0,145 atau 14,5%.

Berikut ini adalah tabel 2.1 yang merangkum beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Purwati Heri Setiawan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Study Kasus Pada PT.Nusantara Solar).	Penelitian menggunakan metode <i>Probability Sampling</i>	Kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan dari pada variabel harga, untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.

Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).	<i>Non probability sampling</i> dengan pengambilan datanya menggunakan <i>accidental sampling</i> .	variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Setyo Ferry Wibowo, (2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).	Desain penelitian adalah deskriptif, dengan menggunakan <i>Bivariate Perarson</i> dalam pengujian validitas.	<p>1. Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R² (<i>R square</i>) sebesar 0,075 atau 7,5%.</p> <p>2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (<i>R square</i>) sebesar 0,111 atau 11,5%.</p> <p>3. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (<i>R square</i>) sebesar 0,145 atau 14,5%.</p>

Sumber: Jurnal dan Hasil Penelitian (2012)

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam penukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lopiyoadi, 2001).