

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Globalisasi di Negara ASEAN khususnya di Indonesia sangat cepat. Globalisasi diartikan sebagai integrasi perekonomian, budaya, politik, aspek social, dan perkembangan teknologi yang sangat maju sehingga memudahkan bagi masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi.

Kemajuan teknologi informasi, terutama dalam bidang media massa, telah memberikan pengaruh yang signifikan pada kemajuan komunikasi. Teknologi mutakhir tidak hanya mampu menyebarkan informasi dengan cepat, tetapi juga membantu memfasilitasi penyebaran pengetahuan tentang berbagai budaya di seluruh dunia, didorong oleh perkembangan internet. Hal ini telah menciptakan sebuah ruang baru yang umumnya dikenal sebagai dunia maya, yang terhubung dengan industri hiburan (Ida, 2019).

Kemajuan industri hiburan dari negara lain yang telah sukses meraih popularitas di Indonesia adalah hadirnya budaya K-Pop dari Korea Selatan, yang saat ini sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Fenomena ini sering disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave*, yang mengacu pada demam Korea. Salah satu aspek yang paling mencolok dari fenomena Korean Wave ini adalah popularitas K-Pop, yaitu genre musik populer dari Korea Selatan. Keberhasilan K-Pop ini telah merambat ke berbagai

negara dan merasuk ke semua lapisan masyarakat, menjadikannya sebagai tren yang sangat digemari oleh banyak orang di seluruh dunia dengan cepat. (Ida, 2019).

Awal mula Korean Wave terbentuk sebagai budaya populer pada pertengahan tahun 1999, dimana seorang jurnalis dari Beijing yang terkejut dengan popularitas hiburan Korea Selatan yang berkembang sangat cepat di China. Korean Wave ini berpacu terhadap penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia ataupun kecintaan terhadap ekspor budaya dari Korea Selatan. Yang diawali dari industri hiburan diantaranya K-Pop dan KDrama yang menjadi pelopor kebudayaan Korea Selatan di dunia Internasional (Zakiah, 2019).

Berawal dari sebuah budaya suatu Negara dan saat ini menjadi brand image, oleh karena itu jangan heran masyarakat sangat menyukai menonton Drama Korea dan menikmati Musik Pop Korea, mereka pun mulai menyukai makanan-makanannya, pakaian khas Korea bahkan tak jarang para penggemar Korean Wave belajar bahasa Korea (Hangul) bahkan produk-produk dari Korea telah tersebar secara luas di pasar, yang kemudian menghasilkan generasi yang menciptakan kelompok idola yang populer seperti Super Junior dan Big Bang. Popularitas mereka merambah ke seluruh dunia, termasuk Eropa dan Asia. Generasi ini dikenal sebagai generasi kedua, yang memiliki cakupan yang lebih luas dalam penyebarannya (Eva, 2022).

Budaya pop Korea dapat membius penggemarnya mulai dari drama dan musiknya yang dinamis hal ini yang menjadikan Budaya pop Korea memiliki

tempat tersendiri dikalangan penggemar. Musik-musik Korea memiliki tipe musik yang easy listening (mudah untuk didengarkan) hingga fashion-fashion yang digunakan para Idol berhasil menghipnotis telinga dan mata penggemar di Indonesia, maka tidak heran K-pop begitu digandrungi oleh para anak muda pada umumnya (Zakiah, 2019).

Korea Selatan ini menjadi salah satu Negara di dunia yang berhasil menggunakan serta mempromosikan produk budayanya sebagai bentuk kekuatan baru negaranya. Berbagai macam produk budaya Korea Selatan dari drama, musik, fashion serta gaya hidup. Budaya Korea Selatan berkembang dengan sangat luas dan bisa diterima dengan baik oleh publik (Ida, 2019).

Selain adanya Budaya, keberadaan Kpop yang mengalami pertumbuhan yang signifikan telah menciptakan fenomena yang disebut "Korean Wave." Fenomena ini muncul karena Kpop telah diterima dengan sangat baik oleh masyarakat. "Korean Wave" mengacu pada penyebaran produk-produk dari Korea yang saat ini sedang populer, seperti genre musik, drama/film, tren make-up ala Korea, pakaian, dan sejenisnya. Berkembangnya teknologi yang pesat juga mempermudah para penggemar Kpop dalam mengakses berita-berita terbaru seputar dunia Kpop (Eva, 2022).

Musik Kpop ini memiliki target utama pada perempuan dari berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Di Indonesia, salah satu boyband Kpop yang sangat dikenal adalah Super Junior, yang berasal dari agensi hiburan

SM Town Entertainment. Boyband ini terdiri dari 13 anggota dan pertama kali debut pada tahun 2005 dengan album terbaik pada saat itu, berjudul 'Sorry-Sorry'. Keberadaan boyband ini sangat dikenal dan muncul di berbagai tempat.

Konser-konser dari boyband ini juga menjadi awal dari gelombang Hallyu atau demam Korea di Indonesia, yang mendapatkan penggemar dari seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan demikian, Indonesia menjadi tujuan penting dalam tur konser Asia bagi Super Junior. Keberhasilan boyband Super Junior membuka jalan bagi konser tur idol grup lainnya, termasuk generasi kedua seperti TVXQ, MBLAQ, 2PM, BIGBANG, 2NE1, SNSD, dan berlanjut pada idol grup generasi-generasi berikutnya (Salma, 2022).

Pada tahun 2000-an di Indonesia, penggemar Kpop pada waktu itu menghadapi keterbatasan dalam mendapatkan informasi mengenai grup-grup musik Kpop. Mereka hanya bisa mengandalkan majalah "Tabloid Gaul" sebagai sumber informasi tentang dunia Kpop dan drama-drama populer pada masa itu. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, situasinya mengalami perubahan drastis.

Dengan berkembangnya teknologi, setiap individu kini memiliki kemampuan untuk mengakses informasi dari luar dunia dengan cepat. Bahkan, video rilisan terbaru dari album idol Kpop dapat ditonton melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan juga TikTok. Mereka yang

menggemari Kpop disebut K-Popers, yang termasuk mereka dari dalam negeri dan juga dari luar negeri, memiliki komitmen yang kuat dalam mendukung idolanya. Mereka dengan tulus rela mengalokasikan sejumlah dana yang tidak sedikit untuk menunjukkan dukungan ini. Hal ini bisa berupa pembelian tiket konser, atau bahkan mendapatkan merchandise resmi maupun yang dibuat oleh fansite sebagai bagian dari koleksi pribadi mereka. Jenis merchandise ini meliputi pakaian, topi, album, slogan, boneka lucu, lampu sorot khusus (light stick), poster, dan lain sebagainya. K-Popers berusaha keras untuk membeli album dan merchandise Kpop sebagai bentuk dukungan mereka.

Merchandise merupakan produk-produk yang dijual oleh pengecer kepada konsumen melalui gerainya, sementara merchandising merujuk pada usaha pengadaan dan penanganan barang-barang merchandise yang dimiliki. Sebagai penggemar Kpop, barang-barang merchandise yang dimiliki mencakup berbagai hal seperti album, kartu foto (photocard), poster, kartu pos (postcard), kalender, gantungan kunci, pin, stiker, dan sejenisnya. Bahkan, segala jenis barang yang memuat gambar idola Kpop bisa disebut sebagai merchandise Kpop. Namun, yang paling umum diperjualbelikan adalah album, photocard, postcard, dan poster. Barang-barang merchandise ini umumnya diperoleh melalui pemasaran resmi idola Kpop di Korea Selatan.

Mengacu pada data impor dan ekspor dari Korea Customs Service (KCS), angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 5,6 persen. Dalam daftar sepuluh

negara teratas di seluruh dunia pada tahun 2022, Jepang menduduki peringkat pertama dalam hal pengimporan album Kpop, dengan total nilai penjualan mencapai USD 85,74 juta. Diikuti oleh Tiongkok yang mencatat USD 51,33 juta, dan Amerika Serikat menempati urutan ketiga dengan total penjualan sebesar USD 38,88 juta.

Tahun 2022 menjadi tahun sukses bagi album PROOF milik BTS yang terjual sebanyak 3,48 juta kopi, menjadikannya album dengan penjualan tertinggi. Disusul oleh mini album MAXIDENT dari Stray Kids yang berhasil terjual sebanyak 3,18 juta kopi. SEVENTEEN berada di peringkat keempat dengan total penjualan sebanyak 2,87 juta kopi, sementara BLACKPINK menduduki posisi kelima dengan angka penjualan 2,52 juta kopi untuk album BORN PINK.

Selanjutnya, NCT 127 berhasil menjual sebanyak 1,83 juta kopi album. Girl group rookie aespa juga mencatatkan prestasi dengan album mereka, Girls, yang berhasil terjual sebanyak 1,79 juta kopi, sehingga berhasil masuk dalam daftar sepuluh besar.

Selain itu, beberapa negara lain yang berhasil masuk ke dalam daftar sepuluh besar secara berurutan adalah Taiwan, Belanda, Thailand, Hong Kong, Jerman, Indonesia, dan Perancis (sumber: [www.milenianews.com](http://www.milenianews.com)). Berikut data harga merchandise yang telah penulis kumpulkan.

Gambar1.1

### Harga Album dan merchandise K-Pop tahun 2022



Sumber: Koreaboo, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan album yang dijual oleh K-Pop termasuk mahal, contohnya album K-Pop yang menduduki posisi pertama yaitu Album piringan hitam Lee Soo Man dengan judul New Age 2 menjadi merchandise k-pop termahal di dunia pada 2022. Album kedua Lee Soo Man tersebut rilis 1989 dan dijual kembali dengan harga mencapai US\$235.000.

Penjualan album korea yang meningkat pesat, menyebabkan para pengusaha berlomba lomba untuk membangun usaha yang berkaitan dengan K-Pop, salah satu penjual album K-Pop yang terbilang sukses yaitu akun kpop.sale, dimana kpop.sale memiliki segala jenis album idol korea, kpop.sale menjual album melalui sosial media dan marketplace, dari segi pelanggan kpop.sale sudah lebih

dari 370rb pengikut dan usaha yang dijalankan sudah 7 tahun. Awal mula Korean wave muncul di Indonesia, kpop.sale meraup keuntungan yang sangat banyak karena belum banyak situs yang menjual album K-Pop, namun seiring berjalannya waktu munculah penjual-penjual produk serupa contohnya yaitu fatirkshop.id, nablesshop, KPopmerch.id dimana masing-masing akun memiliki pengikut dan penjualan yang banyak juga, hal tersebut berdampak pada penjualan di kpop.sale, berikut ini adalah data hasil penjualan 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1  
Penjualan Shopee Kpop.sale

Tahun	Jenis Produk Yang Dijual			
	album	merchandise	Photobook	Cosmetics
2018	300	100	289	300
2019	289	120	302	333
2020	250	122	330	400
2021	222	121	350	460
2022	130	190	370	556

Sumber: data kpop.sale, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari segi jenis produk yang dijual hanya album yang mengalami penurunan dari tahun ketahun, hal tersebut disebabkan karena keputusan pembelian yang menurun dari penggemar kpop

Tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para penggemar Kpop semakin meningkat terhadap produk-produk Korea karena produk-produk tersebut memiliki daya tarik yang kuat, mendorong para penggemar untuk menginginkan pembelian. (Eva, 2022). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian

mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Tjiptono, 2018).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kualitas produk, kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Ely, 2021).

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan ekspektasi pelanggan/konsumen.

Mengadopsi kebiasaan rajin membeli album fisik juga meningkatkan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan idola mereka, karena para penggemar memiliki kesempatan menukar bukti pembelian dengan tiket acara pertemuan penggemar. Sebagian dari mereka lebih suka mengoleksi foto, stiker, poster, dan elemen-elemen kecil lain yang termasuk dalam kemasan album. ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)). Kualitas produk yang dimiliki oleh K-Pop sudah baik, produk yang dijual kpop.sale pun sangat baik namun masih terjadi penurunan penjualan.

Kualitas produk yang unggul sering kali mendorong para penggemar musik pop Korea untuk membeli album K-pop dalam jumlah yang signifikan, terkadang hingga ratusan kopi dari album yang sama. Motivasi di balik tindakan ini beragam, termasuk tujuan untuk mendukung perkembangan karir penyanyi favorit mereka. Ada pula yang tekun membeli CD fisik dengan tujuan membantu penyanyi yang mereka gemari mengungguli persaingan dalam penjualan album (www.cnbcindonesia.com).

Kualitas Produk mempengaruhi keputusan dalam pembelian album K-Pop, namun ada faktor lain yang menentukan keputusan pembelian penggemar yaitu dari segi promosi. Menurut Tjiptono (2018) Promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memiliki fokus pada usaha untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Dalam konteks pertumbuhan penggemar Kpop yang semakin besar, industri hiburan Korea menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan khas, serta mengadopsi strategi pemasaran yang menarik perhatian para penggemar. Hal ini bertujuan untuk memperluas distribusi produk-produk tersebut. Contohnya adalah produksi album musik oleh para idola, perangkat light stick, serta berbagai produk unik lainnya.

Konsep promosi memiliki makna yang berbeda dari perspektif produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi merujuk pada tindakan untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan, membujuk konsumen agar melakukan

pembelian, dan mengingatkan mereka agar tidak melupakan produk tersebut. Namun, dari sudut pandang konsumen, promosi didefinisikan sebagai interaksi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan (baik produk maupun jasa) untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya.

Dengan demikian, dapat disarikan bahwa promosi adalah salah satu elemen penting dalam upaya memasarkan produk atau layanan, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat pembeli atau konsumen, dengan akhirnya meningkatkan penggunaan atau pembelian barang atau layanan yang ditawarkan, dan pada gilirannya meraih keuntungan.

Kpop.sale melakukan promosi dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui platform-platform internet seperti Youtube, Instagram, dan Twitter. Mereka menciptakan konten yang mudah dijangkau dan diakses oleh penggemar Kpop di Indonesia. Selain itu, Kpop.sale secara berkala menyelenggarakan giveaway merchandise untuk penggemar di Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang peluncuran album atau untuk menambah jumlah pengikut di platform Instagram.

Strategi ini menggunakan media sosial sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan produk. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen, bahkan memperkenalkan produk-produk mereka kepada audiens yang menjadi target.

Kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, namun terdapat pendukung hal lain yang membuat seseorang memutuskan membeli atau tidak album k-pop, yaitu persepsi harga. Peran harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat signifikan. Barang dengan harga yang terjangkau umumnya lebih diminati oleh konsumen, terutama jika didukung oleh promosi yang menarik dan sesuai dengan target audiens. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan nilai produk dan mendorong minat pembelian konsumen menjadi lebih tinggi (Ahmadun, 2022).

Album-album K-Pop memiliki harga yang tidak terlalu terjangkau, dengan kisaran harga antara Rp. 300.000 hingga Rp. 500.000 per album. Setiap album berisi CD, photobook, photocard, dan berbagai merchandise lainnya, dengan bonus yang berbeda-beda untuk setiap album. Dalam satu kali keluarannya album dari sebuah grup idol, biasanya ada beberapa versi yang berbeda. Banyak penggemar memutuskan untuk membeli album dengan berbagai versi karena mereka tertarik untuk mengoleksi photocard yang menampilkan foto-foto idola mereka dengan konsep yang berbeda.

Sebaliknya, ada juga yang hanya membeli photocard secara terpisah dengan harga per unit berkisar antara Rp. 125.000 hingga Rp. 400.000. Harga yang ditawarkan oleh Kpop.sale berkisar antara Rp. 200.000 hingga Rp. 500.000, yang tergolong sesuai dengan standar harga. Namun, meskipun demikian, terjadi penurunan dalam penjualan selama lima tahun terakhir.

DKI Jakarta merupakan kota besar di Indonesia yang menampung populasi beragam dari berbagai wilayah di Indonesia. Fakta ini mengindikasikan bahwa DKI Jakarta memiliki jumlah penggemar musik K-Pop yang cukup besar. Ditambah lagi, adanya konser-konser K-Pop yang rutin diadakan di kota ini. Beberapa idol K-Pop yang telah mengadakan konser di DKI Jakarta meliputi Super Junior, TVXQ, Seventeen, serta tokoh terkenal seperti Lee Seung Gi dan Kang Ho Dong, bersama rekan-rekan mereka.

Selain itu, banyaknya acara-acara bertema Korea yang diadakan di DKI Jakarta juga menjadi pemicu antusiasme para K-Popers. Hal ini semakin menguatkan posisi DKI Jakarta sebagai pusat minat dan kegiatan para penggemar musik K-Pop.

Dikarenakan animo tinggi dari para penggemar terhadap Korean Pop, agensi atau manajemen yang mengawasi para idola tengah berkompetisi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat para penggemar untuk membuat keputusan pembelian.

Telah ada sejumlah penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap album musik Kpop., yaitu menurut Annisa Maulidia dan Muhammad Fikry Aransyah (2023) menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini menggambarkan bahwa tingkat keyakinan pelanggan yang lebih tinggi dapat menguatkan pengambilan keputusan

dalam berbelanja. Faktor Harga berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tepat dan cocok harga yang disediakan dengan produk, semakin besar kemungkinan untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, selanjutnya penelitian menurut Johanna Ruthllianie dan Diah Ayu Candraningrum (2020) kolaborasi merek dan public figure kini merupakan sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Peneliti melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel pendukung pada variabel independen, dan menyatukan variabel persepsi harga serta promosi terhadap keputusan pembelian, untuk melihat manakah yang lebih berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian album K-Pop.

Berdasarkan dari gambaran di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah **“Kualitas suatu produk, promosi dan persepsi harga album musik kpop terhadap keputusan pembelian penggemar di Indonesia”**

## 1.2 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup masalah yang dibahas adalah mengenai budaya Korean Wave yang masuk ke Indonesia, dengan adanya fanatik penggemar terhadap idol K-Pop, hal tersebut berdampak pada pembelian merchandise K-Pop yang meningkat, salah satunya album K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

antara kualitas produk, promosi atau harga yang lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian pada penggemar K-Pop di Indonesia

### 1.3 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah yang dapat dijelaskan:

1. Munculnya Budaya Korean Wave pada Indonesia menimbulkan sifat fanatik dalam diri penggemar
2. Penjualan album K-Pop menjadi trend di Indonesia, terjadinya persaingan antar penjual album K-Pop
3. Kpop.sale salah satu penjual album K-Pop mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya dikarenakan adanya persaingan
4. Penjualan Album K-Pop dengan harga yang tinggi apakah sesuai dengan kualitas produk
5. Promosi yang baik membuat customer tertarik untuk melakukan pembelian album K-Pop

### 1.4 Perumusan masalah

Sebagaimana suatu penelitian bahwa sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil yang baik harus dirumuskan permasalahan yang baik pula. Rumusan masalah diperlukan untuk mempermudah menginterpretasikan data dan fakta dalam suatu penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar K-Pop di Indonesia?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar K-Pop di Indonesia?
3. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar K-Pop di Indonesia?

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penulisan kripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan maka penelitian ini hanya berfokus pada kualitas, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang wilayahnya dibatasi yaitu penggemar K-Pop di Indonesia.

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar K-Pop di Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif promosi terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar K-Pop di Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar K-Pop di Indonesia

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas produk, promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar K-Pop di Indonesia

### 1.7 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penulis dapat mengetahui, memahami, mempelajari serta menambah pengetahuan dengan menghubungkan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan kenyataannya. Serta menambah pemahaman penulis tentang kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi bahan masukan, referensi, dan perbandingan dalam penelitian dengan objek.

### 1.8 Sistematika penulisan skripsi

Sistematika penulisan dalam Penelitian ini adalah :

#### **BAB I   Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian.

#### **BAB II   Landasan Teori, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis.**

Pada bagian ini berisi landasan teori seperti pengertian kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian serta kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik dan hipotesis.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### **BAB IV Hasil Penelitian**

Berisi mengenai hasil penelitian terkait analisis data dan hipotesis

### **BAB IV Kesimpulan dan Saran**

Berisi tentang hasil kesimpulan dari teknik analisis data serta saran.

