BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian yang semakin pesat di era globalisasi ini membuat keadaan persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun pasar internasional semakin ketat. Perubahan tingkat perekonomian ini diiringi dengan kemajuan teknologi yang dapat mempermudah perusahaan domestik maupun internasional dalam mengembangkan bisnisnya. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam mencari dan merebut hati konsumen mereka masing-masing untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memenangkan perlombaan.

Persaingan bisnis di pasar domestik yang sedang mengalami kemajuan adalah bidang industri. Berbagai usaha di bidang industri terus menerus meningkat karena adanya peningkatan ekonomi masyarakat dan kebutuhan masyarakat yang selalu bertambah, hal tersebut secara tidak langsung membantu pertumbuhan dunia industri. Perubahan ini akan mengubah pola pikir perusahaan untuk mengatur dan menggunakan strategi yang tepat dalam bisnis mereka.

Dalam merencanakan sebuah strategi, perusahaan harus memiliki manajemen perusahaan yang baik. Manajemen sebuah perusahaan harus bisa menonjolkan sisi keunggulan perusahaan mereka. Dengan memiliki keunggulan

maka perusahaan akan memiliki suatu kebanggaan yang bisa mereka tunjukan kepada konsumennya.

Bisnis industri dibagi menjadi beberapa golongan berdasarkan kriteria masing-masing, salah satunya adalah berdasarkan tempat asal bahan baku. Kriteria ini dibagi menjadi 3 golongan yaitu golongan ekstraktif, nonekstraktif dan fasilitatif. Golongan ekstraktif adalah industri yang menggunakan bahan baku langsung dari alam. Golongan nonekstraktif adalah industri yang menggunakan bahan baku dari tempat lain bukan langsung dari alam. Sedangkan golongan fasilitatif adalah industri jasa.

Seperti yang telah dijabarkan, industri ekstraktif cukup sulit untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena bahan baku utama yang mereka gunakan berasal langsung dari alam. Jika perusahaan tidak bisa mengatasi masalah sumber daya alam maka mereka akan sulit mengembangkan bisnis mereka dan bahkan mungkin akan terjadi kebangkrutan. Oleh sebab itu sebuah strategi yang baik dibutuhkan dalam melakukan pelaksanaan operasional dan produksi mereka.

Industri mebel merupakan salah satu golongan industri ekstraktif. Pada industri ini terjadi perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditunjukan dari merek-merek *furniture* baru yang ikut dalam dunia persaingan, dengan kata lain suatu perusahaan harus bersaing dengan pesaing lama dan pesaing baru. Beberapa merek *furniture* yang sudah memiliki citra di hati masyarakat diantaranya adalah Olympic, Ligna, Solid, Olympia dan Family. Saat ini merek-merek *furniture* tersebut menjadi merek *furniture* terbaik versi survey *Top Brand Award*. Berikut

ini adalah hasil survey *furniture* terbaik di Indonesia versi *Top Brand Award* dari tahun 2009 sampai 2011:

Tabel 1.1
TOP Brand Award Furniture Knockdown

TOP BRAND AWARD							
2009		2010		2011		2012	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Olympic	70,1 %	Olympic	70,5 %	Olympic	80,4 %	Olympic	75,1%
Ligna	7,4 %	Ligna	8,8 %	Ligna	5,6 %	Ligna	7,4%
Solid	4,3 %	Solid	2,6 %	Solid	3,0 %	Solid	4,4%
		Olympia	1,9 %	Olympia	1,3 %	Family	1,8%

(sumber: www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2009 sampai 2012 *furniture* merek Olympic berada di peringkat teratas dan setiap tahunnya menunjukkan angka kenaikan masyarakat yang menyukai produk Olympic. Hal ini menunjukkan bahwa produk Olympic merupakan produk terbaik dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dapat mengindikasikan pemilihan yang lebih selektif dari *showroom-showroom furniture* dalam memilih merek yang akan mereka perdagangkan, karena *showroom furniture* mempunyai andil yang cukup besar dalam penjualan *furniture*.

Saat ini kebutuhan masyarakat akan *furniture* sedang meningkat. *Furniture* merupakan kebutuhan sekunder yang pemenuhan kebutuhannya tidak mendesak namun cukup penting, namun dalam segi penjualan, produk *furniture* tidak selaris menjual barang kebutuhan pokok. Industri *furniture* pasti akan terus mengalami pertumbuhan, sebab masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk mengisi rumah dan membuatnya nyaman serta mengikuti tren yang ada.

Kondisi ini mengakibatkan munculnya *showroom* baru di setiap kota, sehingga masing-masing *showroom* perlu merancang strategi pemasaran.

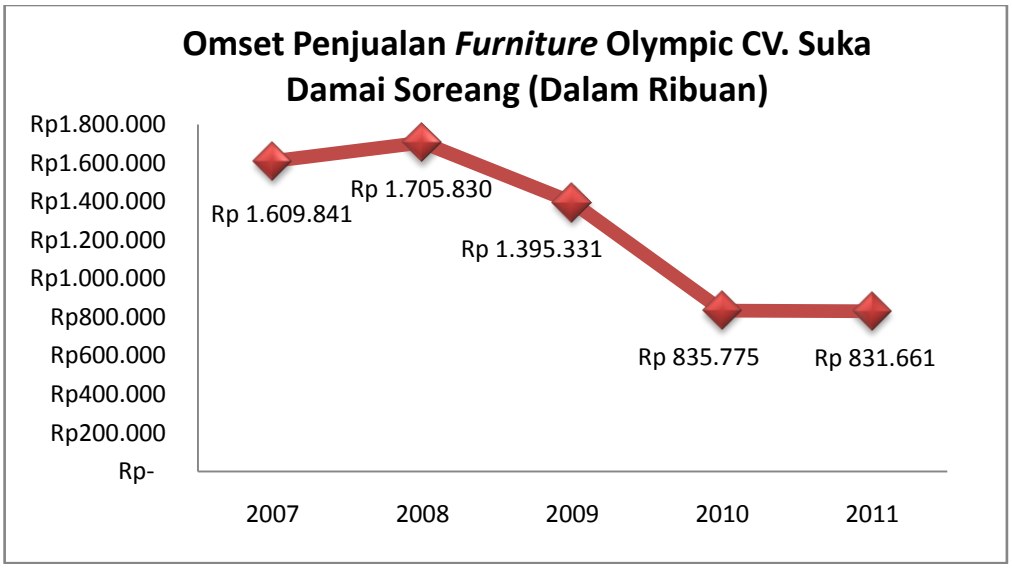
Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, dimana dalam hal ini adalah peningkatan penjualan. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen baru dan memberi kepuasan kepada konsumen tetapnya, penetapan harga yang baik dan produk yang berkualitas adalah salah satu strategi yang cocok untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen baik konsumen baru maupun konsumen tetap.

Dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan diiringi harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga sesuai dengan yang diharapkan. Dengan hal ini perusahaan juga berharap adanya perubahan perilaku konsumen yang positif baik sebelum melakukan pembelian maupun sesudah pembelian.

CV. Suka Damai Soreang adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *furniture* seperti meja, kursi, tempat tidur, meja belajar, matras, lemari dan lain-lain, baik secara tunai maupun kredit dari berbagai merek seperti Big Panel, Olympic dan *furniture* pabrikan rumah. Namun produk utama penjualannya adalah Olympic, alasan perusahaan ini menjual produk Olympic lebih utama dibandingkan dengan produk merek lainnya adalah merek Olympic memiliki nama yang tidak asing lagi bagi masyarakat, kualitas yang sudah terbukti bagus, mudah dalam memperbaiki kerusakan, mudah dalam konsutruksi barang dan terjalin kerjasama yang baik antara pihak Olympic dengan perusahaan ini sejak lama.

Dalam upaya memasarkan dan menarik konsumen, CV. Suka Damai Soreang melakukan penjualan pribadi melalui tenaga pemasarannya yakni wiraniaga/*salesman*. Wiraniaga dituntut untuk melakukan kegiatan penjualan dengan cara mengunjungi dari rumah ke rumah calon konsumen dengan hanya berbekal sebuah album foto dan *product knowledge* yang disediakan oleh perusahaan. Wiraniaga tersebut melakukan penjualan dengan komunikasi langsung terhadap konsumen serta menjelaskan secara detail produk yang ada pada album yang berisikan daftar harga dan foto-foto barang serta kualitas produk yang akan ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

Berikut ini adalah omset penjualan semua *furniture* Olympic CV. Suka Damai Soreang dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011:



Gambar 1.1
Grafik Data Omset Penjualan *Furniture* Olympic Tahun 2007 – 2011

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat kita lihat bagaimana perkembangan omset penjualan produk Olympic. Penjualan produk Olympic setiap tahunnya terus menurun. Jika hal ini tidak segera ditanggulangi maka CV. Suka Damai tidak akan sanggup bertahan dalam persaingan bisnis *showroom furniture*.

Dalam menjalankan bisnis usahanya, CV. Suka Damai masih dirasa kurang optimal dalam menjalankan strateginya. CV. Suka Damai memilih dan menggunakan strategi lama, seperti pada strategi penetapan harga. Menurut wawancara dengan Ibu Neng N. Bagian Administrasi di CV. Suka Damai Soreang, CV. Suka Damai Soreang sama sekali tidak melakukan pemodifan harga dan tidak memberikan potongan harga berbentuk apapun kepada pelanggan. Menurut Djaslim Saladin (2007:99) modifikasi harga perlu dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing.

Modifikasi harga menurut Djaslim Saladin (2007:99) dapat berbentuk:

1. Penetapan harga per wilayah geografis
2. Potongan harga dan imbalan khusus (*price discount and allowances*)
3. Penetapan harga promosi
4. Penetapan harga diskriminatif
5. Penetapan harga produk baru
6. Penetapan harga dalam bauran produk

Terkadang sebuah pemotongan harga sangat berperan penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan, walaupun dengan pemotongan harga akan mengakibatkan berkurangnya keuntungan bersih perusahaan. Menurut Herry

Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:171) menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai alasan-alasan tertentu dalam memperkasai pemotongan harga. Alasan tersebut adalah :

1. Kelebihan kapasitas
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah

Dengan melihat penjabaran diatas maka dalam strategi penetapan harga tentu saja harus dibenahi karena harga *furniture* Olympic itu sendiri termahal dibandingkan merek *furniture* lain yang dijual oleh CV. Suka Damai Soreang. Hal ini dilakukan untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian di CV. Suka Damai Soreang.

Djaslim Saladin (2007:95) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang.

Penetapan harga merupakan komponen utama kedua dari bauran pemasaran. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin, 2010:159).

Memahami bagaimana konsumen memahami dan menerima harga suatu produk atau jasa, merupakan prioritas pemasaran yang penting karena berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan

akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen, harga itu seringkali digambarkan sebagai indikator nilai suatu barang.

Salah satu pertimbangan dalam penetapan harga adalah mutu atau kualitas suatu produk. Perusahaan akan berani menawarkan harga tinggi jika produk yang dijual mempunyai kualitas yang tinggi pula dan begitu juga sebaliknya. Akan tetapi mayoritas konsumen Indonesia menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentu harus diperhatikan oleh perusahaan agar produknya dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat manapun.

Furniture Olympic adalah produk dengan mutu yang tinggi. Hal ini sudah diakui oleh masyarakat Indonesia yang ditunjukan dari hasil penjualan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan merek *furniture* lainnya. Merek Olympic juga selalu menempati posisi teratas di *Top Brand Award Furniture Knockdown* dari tahun ke tahun, hal ini mengartikan bahwa merek Olympic mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Citra baik yang dimiliki Olympic itu sendiri dikarenakan *furniture* Olympic mempunyai mutu dan kualitas yang sangat baik.

Furniture Olympic memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan merek *furniture* lain. Diantaranya adalah fitur-fitur menarik yang berbeda-beda di setiap produknya, misalnya pada produk meja belajar disediakan tempat buku dan tempat seragam sekolah. *Furniture* Olympic juga mempunyai daya tarik atau estetika yang menarik, hal ini bisa dilihat dari bentuk dan penampilan *furniture* Olympic. Bentuk dan desain *furniture* Olympic sangat cocok dipakai keluarga,

pemberian warna dan tekstur yang menarik bagi setiap anggota keluarga. Serta keunggulan lainnya adalah kemudahan dalam memperbaiki *furniture* Olympic.

Menurut wawancara dengan Ibu Neng N. selaku Bagian Administrasi CV. Suka Damai, menjelaskan bahwa pelanggan CV. Suka Damai banyak yang mengeluhkan tentang daya tahan yang dimiliki *furniture* Olympic. Masalah mengenai daya tahan *furniture* Olympic ini dikarenakan bahan dasar yang digunakan pada produk *furniture* Olympic, *furniture* Olympic menggunakan bahan partikel. Yang dimaksud dengan bahan partikel adalah serbuk kayu kasar yang dicampur dengan bahan kimia khusus, campuran tersebut kemudian disatukan dengan lem dan dikeringkan dengan suhu tinggi. Namun, kayu partikel tergolong jenis kayu yang tidak tahan lama. Dalam kurun waktu tertentu, kayu partikel bisa berubah bentuk, terutama jika terkena air dan menahan beban terlalu berat.

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas *furniture* Olympic adalah prosedur penyimpanan dan pengiriman barang. Pada prosedur penyimpanan yang dilakukan CV. Suka Damai masih kurang diperhatikan. Penyimpanan barang dilakukan di gudang biasa bukan di tempat penyimpanan khusus untuk barang mebel. Suatu barang yang terbuat dari bahan kayu seharusnya tidak disimpan di tempat yang lembab karena akan mempengaruhi tingkat kualitas barang tersebut. Selain mengenai tempat hal lain yang perlu diperhatikan adalah perlindungan terhadap *furniture*, CV. Suka Damai tidak memberikan perlindungan dengan baik terhadap produk yang akan mereka jual. Perlindungan barang bisa dilakukan dengan cara menutup barang dengan bahan plastik khusus agar barang bisa

terlindung dari air hujan yang dikarenakan atap bocor ataupun dari serangan serangga seperti rayap. Serta mengenai prosedur pengambilan dan pengiriman barang juga belum dilakukan dengan baik. Seperti halnya prosedur penyimpanan, prosedur pengambilan dan pengiriman juga tidak disertai dengan perlindungan barang. Barang dibiarkan terkena panas dan air hujan dalam proses pengambilan dan pengantaran barang.

Selain hal tersebut hal lainnya adalah masalah wiraniaga/salesman. Wiraniaga seringkali melebih-lebihkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga tingkat harapan pelanggan menjadi naik, jika kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka akan timbulnya suatu ketidakpuasan. Hal ini ditakutkan akan mempengaruhi keputusan pelanggan pada pembelian berikutnya.

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu: obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. (Djaslim Saladin, 2007:99).

Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997:49).

Kualitas produk merupakan upaya konsumen mengevaluasi secara menyeluruh terhadap kehandalan dan superioritas *performance* produk atau jasa tertentu (Keni, 2000:45).

Akibat adanya kelemahan yang dimiliki *furniture* Olympic serta kurang dijaganya kualitas produk dengan baik oleh CV. Suka Damai maka akan timbulnya keluhan para pelanggan mengenai kerusakan produk yang mereka beli. Berikut adalah data mengenai keluhan kerusakan *furniture* Olympic dalam kurun waktu 1 tahun :

Tabel 1.2
Data Kerusakan *Furniture* Olympic

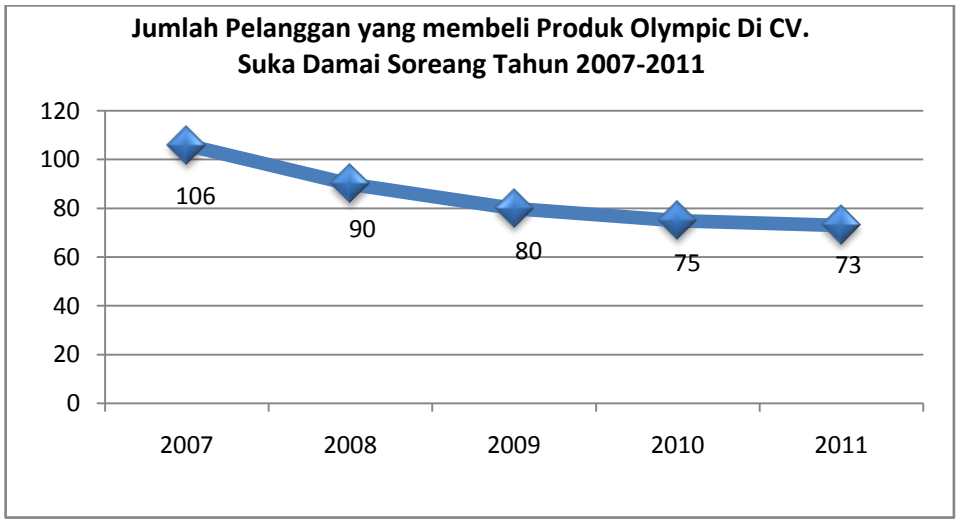
Tanggal	Nama Pelanggan	Alamat	Kode/Nama Barang	Keterangan
23-05-2011	Bp. Dono/Ibu Ida	Kp. Jatisari	KAD 010880	Macet
25-05-2011	Ibu Ipah/Bp. Asep	Kp. Ciputat	Lemari Kristal	Servis
19-08-2011	Ibu Yeti/Usep	Kp. Baraja	Springbed	Servis
12-10-2011	Ibu Heni/Asep	Kp. Marga Mulya	Mesin cuci	Servis
26-10-2011	Ibu Susi/Dasep	Kp. Ciwidey	Matras	Servis
05-11-2011	Ibu Herawati/Agus	Kp. Ciparia	Atrt	Macet
29-11-2011	Ibu Inu/Supriyanto	Kp. Cangkuang	Kursi gaja	Macet
15-12-2011	Ibu Yuli/Sutisna	Komplek Kebun Kopi	Kursi Hongkong	Servis
12-01-2012	Ibu Sri/Ade	Kp. Cibogo Sawo	Rak Piring	Servis
25-01-2012	Ibu Heni/Eep	Kp. Marga Mulya	Mesin cuci	Servis
26-01-2012	Ibu Susi/Dasep	Ciwidey	Spring bed	Servis
28-02-2012	Ibu Susi/Dasep	Kp. Ciwidey Kulon	Spring bed	Servis
01-03-2012	Bp. Maslan/Nining	Kp. Bumi Wangi	Kursi Jeiko	Macet
07-04-2012	Ibu Reni/Iman	Kp. Ciparia	Platinum S	Macet

Menurut survey awal yang sudah dilakukan pada 20 responden, pada variabel penetapan harga didapatkan hasil 65% responden menyatakan bahwa harga *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang tidak terjangkau, 35% responden menyatakan bahwa harga *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang terjangkau. Dan 60% responden menyatakan bahwa harga *furniture* Olympic masih kurang bersaing dengan merek *furniture* lain, 40% responden

menyatakan harga *furniture* Olympic tidak mampu bersaing dengan merek *furniture* lain.

Sedangkan untuk variabel kualitas produk didapatkan, 55% responden menyatakan bahwa *furniture* Olympic mempunyai daya tahan yang tidak lama, 45% menyatakan bahwa daya tahan *furniture* Olympic lama. Dan 55% responden menyatakan desain *furniture* Olympic tidak menarik, 45% responden menyatakan desain *furniture* Olympic menarik .

Dari faktor harga yang cukup tinggi dan kualitas produk yang kurang dijaga CV. Suka Damai Soreang mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan yang membeli produk Olympic di CV. Suka Damai Soreang. Berikut adalah data jumlah pelanggan Olympic dari tahun 2007 sampai 2011:



Gambar 1.2
Grafik Data Jumlah Pelanggan Produk Olympic Tahun 2007 – 2011

Dari data diatas kita bisa lihat perkembangan jumlah pelanggan yang membeli produk Olympic. Dari tahun 2007 sampai dengan 2011 jumlah pelanggan Olympic semakin menurun, hal ini disebabkan pengaruh faktor harga

dan kualitas produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang yang dirasakan kurang menarik hati pelanggannya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil penelitian pada CV. Suka Damai Soreang, dengan mengambil judul penelitian: "PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *FURNITURE* OLYMPIC (SURVEY PADA KONSUMEN CV. SUKA DAMAI SOREANG)".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Kebutuhan konsumen akan *furniture* semakin bertambah.
2. Merek-merek *furniture* baru bermunculan.
3. *Showroom furniture* sadar akan pentingnya perubahan strategi yang digunakan.
4. CV. Suka Damai Soreang kurang optimal dalam menetapkan harga.
5. CV. Suka Damai Soreang tidak melakukan pemodifan harga.
6. *Furniture* Olympic adalah *furniture* termahal yang dijual CV. Suka Damai Soreang.
7. Daya tahan *furniture* Olympic masih kurang, dikarenakan bahan dasar yang digunakan produk tersebut.
8. CV. Suka Damai kurang optimal dalam menjaga kualitas *furniture* Olympic.

9. Wiraniaga/Salesman terlalu melebih-lebihkan kualitas *furniture* Olympic sehingga terjadi peningkatan harapan konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap penetapan harga *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
4. Seberapa besar pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari mengadakan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *furniture* Olympic pada CV. Suka Damai Soreang. Dan diharapkan dapat mebantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan topik yang diambil penulis, dengan cara menganalisis, khususnya informasi dan data

mengenai pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap penetapan harga *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *furniture* Olympic CV. Suka Damai Soreang secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian dan pengumpulan data-data kemudian dituangkan dalam bentuk penelitian ini, adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

   Kegunaan yang diharapkan adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam teori penetapan harga dan kualitas produk.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam memberikan informasi tentang besarnya pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat menarik perhatian untuk menggerakan hati konsumen melakukan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi tentang informasi pengaruh penetapan harga dan kualitas produk sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

1.4.1. Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran
2. Bagi penulis lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang analisa pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang penetapan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dimana penulis memperoleh serta mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan yaitu CV. Suka Damai Soreang yang beralamat di Jl. RAYA SADU No.206B SOREANG, KABUPATEN BANDUNG 40275. Telp (022)-85870236.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret '12				April '12				Mei '12				Juni '12				Juli '12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan data																				
Analisis data																				
Penulisan laporan																				
Penyusunan UP																				
Sidang UP																				
Revisi UP																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Penulisan Skripsi																				
Sidang Skripsi																				