BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Demikian juga halnya yang terjadi pada perusahaan *fashion* di Indonesia khususnya bernuansa Islami. Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan *trendy* dan Islami menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan *fashion* yang *simple* dan *fashionable*. Oleh karena itu, pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen, jika pelaku usaha mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran dan tetap unggul dalam persaingan industri *fashion* yang sangat ketat.

Dahulu busana *fashion* merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat 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. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Perusahaan *fashion* sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk *fashion* yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek *fashion* bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk dan harga.

Keberadaan produk *fashion* (pakaian) merupakan *shopping goods* yakni barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008: 674). *Fashion* tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai setiap hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia semakin meningkat. Terbukti dari data BPS (Badan Pusat

Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada industri pakaian dalam setiap tahunnya, mulai tahun 2011-2013 selalu mengalami *progress* kenaikan. Berikut ini data petumbuhan industri *fashion* di Indonesia dari tahun 2011-2013 :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Industri Fashion di Indonesia

TAHUN	TRIWULAN	KENAIKAN (%)
2011	triwulan I ke triwulan II	3,29 %
2012	triwulan I ke triwulan II	3,89 %
2013	triwulan I ke triwulan II	6,13 %

Sumber :(www.bps.go.id)

Mirzani insan cemerlang sebagai salah satu industri *fashion* yang perkembangannya sangat pesat sekarang ini telah menyadari persaingan ini. Mirzani insan cemerlang senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Terlebih lagi Kota Bandung dikenal dengan dunia *fashion* nya, sehingga *fashion* yang diperjual belikanpun tersedia dalam berbagai jenis model. Karena *fashion* merupakan kebutuhan manusia yang utama, maka usaha di bidang *fashion* ini pun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi bisnis yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Masyarakat atau konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dalam eksistensi produk di pasaran semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang berbeda macamnya kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam kebutuhannya maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkannya.

Maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pasar yang tepat.

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Yoestini dan Rahma,2007; Wahudi,2005 serta Tedjakusuma,2001). Namun dalam penelitian ini, hanya diukur melalui faktor kualitas produk dan harga.

Dengan mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi bisnis. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan dan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dengan kualitas produk yang baik, maka suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Dalam hal penelitian ini penulis menitikberatkan pada produk busana muslim dan mengambil studi pada Toko "MIRZANI insan cemerlang" yang pusatnya berada di Jl. Ranca Malang No. 100 Rt 003 Rw 012 Marga Asih Bandung. Toko ini menjual ragam jenis model pakaian busana muslim sebagai produk utamanya dengan model sebanyak 25 model untuk busana muslim perempuan dan 40 model untuk busana muslim laki-laki pada periode 2012 / 2013. Dengan adanya hal ini peneliti tertarik untuk membahas lebih banyak lagi tentang toko Mirzani yang berpusat di Jl. Ranca Malang No. 100 Rt 003 Rw 012 Marga Asih Bandung. Dibawah ini data konsumen yang melakukan pembelian di Toko Mirzani Marga Asih Bandung.

Tabel 1.2
Data Konsumen yang Melakukan Pembelian di MIRZANI Marga Asih Pada Tahun 2013

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juni	303
2	Juli	315
3	Agustus	312
4	September	300
5	Oktober	270
Rata-rata		300

Sumber : MIRZANI insan cemerlang

Bersasarkan tabel 1.2 diatas bisa dillihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk busana muslim Mirzani cenderung mengalami penurunan. Penurunan pembelian konsumen ini dapat mempengaruhi terhadap penjualan perusahaan. Dibawah ini merupakan data jumlah penjualan busana muslim di Toko Mirzani yang terjadi pada 5 (lima) bulan terakhir pada tahun 2013 :

Tabel 1.3
Data penjualan busana muslim di Toko MIRZANI Marga Asih
2013

Bulan	Target Omzet penjualan busana muslim (Rp)	Penjualan busana muslim (Rp)
Juni	300.000.000	290.000.000
Juli	300.000.000	310.000.000
Agustus	300.000.000	305.000.000
September	300.000.000	290.000.000
Oktober	300.000.000	270.000.000

Sumber : Mirzani insan cemerlang

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dan hasil wawancara dengan Ibu Heni selaku Kepala Divisi Marketing bisa dilihat bahwa penjualan untuk produk busana muslim di Mirzani tidak memenuhi target omzet penjualan busana muslim yang telah di harapkan Mirzani dan cenderung mengalami penurunan. Tentunya hal ini perlu mendapatkan perhatian dan akan menjadi menarik untuk diteliti.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas bahwa keputusan pembelian konsumen dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan, namun ada faktor - faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tersebut yaitu kualitas produk dan harga. Hal ini disebabkan pula oleh banyaknya toko-toko fashion yang sejenis disekitar Bandung, seperti RABBANI, FAHIRA, SHAFIRA, ZOYA dll yang menawarkan produk yang sama. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen menjadi banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian produk busana muslim.

Berdasarkan survey awal kepada 30 konsumen yang membeli produk busana muslim di toko Mirzani mengenai keputusan pembelian produk busana muslim pada Toko Mirzani, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.4
Survey Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Apakah informasi yang diberikan Mirzani mengenai produk busana muslimnya cukup mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian	12 (orang)	40%	18 (orang)	60%
Rata-rata Keputusan pembelian		**40%**		**60%**

Sumber : Konsumen Mirzani

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukan bahwa berdasarkan hasil survey awal, terhadap 30 konsumen yang membeli produk busana muslim pada toko Mirzani, didapati hasilnya 40% konsumen menyatakan bahwa informasi yang diberikan Mirzani cukup berpengaruh untuk melakukan pembelian. Sedangkan 60% konsumen menyatakan sebaliknya. Dari data tersebut terdapat indikasi bahwa berdasarkan pencarian informasi konsumen menyatakan bahwa konsumen belum merasa terpengaruhi oleh informasi yang diberikan Mirzani.

Selain itu kualitas juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya), (Handoko,

2010:49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Mirzani senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan produk pesaing pada segmen pasar yang sama. Disamping kualitas produk tinjauan terhadap harga juga semakin penting, Mirzani sebagai salah satu produsen *fashion* muslim yang telah memiliki nama, Mirzani juga telah membidik segmen menengah bawah dengan desain baju siap pakai, tentu Mirzani tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pelanggan Mirzani dari segmen pasar menengah bawah masih tetap setia untuk selalu memilih merek Mirzani.

Berdasarkan survey awal kepada 30 konsumen yang membeli produk busana muslim di toko Mirzani mengenai kualitas produk busana muslim pada toko Mirzani, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.5
Survey Kualitas Produk

Pernyataan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Apakah produk busana muslim mirzani memiliki keistimewaan model yang lebih menarik	12 (orang)	40%	18 (orang)	60%
Bahan/kain dari busana muslim Mirzani memiliki kualitas yang tinggi	14 (orang)	47%	16 (orang)	53%
Rata – rata kualitas produk		**43,5%**		**56,5%**

Sumber : konsumen Mirzani

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukan bahwa berdasarkan hasil survey awal, terhadap 30 konsumen yang membeli produk busana muslim pada toko Mirzani, didapati hasilnya 56,5% konsumen menyatakan bahwa produk busana muslim pada toko Mirzani tidak memiliki nilai keistimewaan yang lebih unggul dibandingkan dengan produk busana muslim yang terdapat pada toko fashion lainnya yang ada di Bandung dan bahan/kain busana muslim Mirzani belum memiliki kualitas yang tinggi, sedangkan sisanya 43,5% konsumen menyatakan bahwa produk busana muslim pada toko Mirzani memiliki nilai kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk busana muslim yang terdapat pada fashion lainnya yang ada di Bandung dan bahan/kain busana muslim Mirzani memiliki kualitas yang tinggi. Dari data tersebut terdapat indikasi bahwa kualitas produk busana muslim pada toko Mirzani, tidak memiliki nilai keistimewaan yang tinggi dibandingkan dengan busana muslim yang terdapat pada toko fashion lainnya yang ada di Bandung.

Agar keadaan ini tidak berlanjut kearah yang lebih parah dan seiring dengan keinginan toko Mirzani yang ingin meningkatkan hasil penjualannya, maka toko Mirzani harus menjaga dan meningkatkan lagi kualitas produk yang ditawarkannya karena kualitas produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting, sehingga adanya pengaruh terhadap penjualan yang sangat menguntungkan bagi toko Mirzani tersebut. Supaya mampu meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen akan kualitasnya.

Berbagai usaha telah dilakukan oleh Mirzani untuk menaikan penjualannya dalam penjualan produk busana muslim Mirzani. Salah satunya adalah menciptakan *image* penting di pikiran konsumen bahwa produk dari Mirzani tidak kalah saing dari produk-produk sejenisnya yang ada di sekitar Bandung yang sudah dikenal seperti RABBANI, FAHIRA, SHAFIRA, ZOYA dll.

Dengan itu Mirzani pun menginginkan pencitraan yang baik dalam segi kualitas, yang bertujuan agar harga yang ditawarkan Mirzani dapat sesuai dengan kuaitas yang diberikan, dan agar makin bertambahnya konsumen yang menyukai dan membeli produk Mirzani, strategi yang dipakai oleh Mirzani adalah dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler,2005:139).

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menetukan harga pokoknya. Dimana rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban memilih toko yang harganya relatif mahal demi mendapatkan pakaian yang kualitasnya terjamin.

Harga yang diberikan Mirzani pun bermacam-macam untuk harga busana muslim perempuan berkisar antara dari Rp 159.900 s/d Rp 328.900, sedangkan untuk busana muslim laki-laki harga yang diberikan mulai dari Rp 168.500 s/d Rp 215.000.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 responden yaitu konsumen yang membeli produk busana muslim di toko Mirzani, untuk mengetahui bagaimana pendapat mereka mengenai harga yang diberikan terhadap produk busana muslim di toko Mirzani, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.6
Survey Harga

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	%	F	%
Apakah harga produk busana muslim di toko MIRZANI sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	13 (orang)	43%	17 (orang)	57%
Apakah harga produk busana muslim di toko Mirzani cukup terjangkau	14 (orang)	47%	16 (orang)	53%
Rata-rata		45%		55%

Sumber : konsumen MIRZANI

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukan bahwa berdasarkan hasil survey awal, terhadap 30 konsumen yang membeli produk busana muslim pada toko Mirzani, didapati hasilnya 55% konsumen menyatakan bahwa harga produk busana muslim pada toko Mirzani yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sedangkan sisanya 45% konsumen menyatakan bahwa harga produk busana muslim pada toko Mirzani, sudah sesuai dengan kualitas produk yang

diberikan. Dari data tersebut terdapat indikasi bahwa harga produk busana muslim pada toko Mirzani, tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada produk busana muslim yang dijual tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut toko Mirzani untuk lebih teliti lagi dalam menawarkan harga atas produk yang ditawarkannya. Dengan kata lain toko Mirzani harus mampu menawarkan harga yang sesuai dengan kualita produk yang di tawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM PADA TOKO MIRZANI BANDUNG”.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan bisnis fashion di kota Bandung yang sangat ketat memiliki pengaruh yang besar terhadap penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk busan muslim di Mirzani. Dengan ketatnya persaingan tersebut dikarenakan konsumen menjadi banyak sekali memiliki pilihan sehingga harus diterapkan strategi yang tepat agar nantinya bisa jadi prioritas utama konsumen.

Jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk busana muslim di Mirzani memiliki kecenderungan menurun yang mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan performa perusahaan agar hal – hal yang mempengaruhi

penurunan tersebut dapat diatasi dengan baik dan kemudian akan diterapkan di strategi berikutnya yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Kualitas produk busana muslim di Mirzani belum cukup baik untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kualitas produk busana muslim yang diberikan terhadap konsumen.

Harga produk busana muslim yang ditawarkan Mirzani cenderung dikatakan masih belum terjangkau dan belum sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, karena dengan banyaknya pesaing seharusnya harga adalah salah satu faktor yang dapat menentukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk busana muslim Mirzani yang cenderung menurun dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dan tidak sesuai dengan nilai yang ditargetkan sebelumnya oleh Mirzani, dan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis fashion di Bandung yang menyebabkan jumlah penjualan produk busana muslim Mirzani cenderung menurun.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah faktor – faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Mirzani Bandung, variabel – variabel yang dilakukan antara lain kualitas produk dan harga.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka akan diteliti masalah pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk busana muslim pada Toko Mirzani.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai harga busana muslim pada Toko Mirzani.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk busana muslim pada Toko Mirzani.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Mirzani.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan hara produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko MIRZANI Bandung, yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaiman tanggapan responden mengenai kualitas produk busana muslim pada Toko Mirzani.

2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai harga pada busana muslim di Toko Mirzani.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim di Toko Mirzani.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada Toko Mirzani.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Operasional

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan dapat mengungkapkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan atau gagasan pemikiran dengan penerapan kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang.
2. **Bagi Pihak Terkait**, baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat menyumbangkan serta menambah wawasan serta masukan informasi tentang kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu

1. **Bagi penulis**, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

2. **Bagi peneliti lain**, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada toko fashion MIRZANI insan cemerlang yang beralamat di Jl. Ranca Malang No. 100 Rt 003 Rw 012 Marga Asih Bandung. Penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2013.

Tabel 1.7

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
1.	Penelitian Pendahuluan	■	■	■	■	■	■														
2.	Penulisan Usulan Penelitian							■	■	■	■										
3.	Sidang Usulan Penelitian											■	■								
4.	Bimbingan laporan penelitian												■	■	■	■	■				
5.	Sidang akhir																	■	■	■	■