

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Di Indonesia sendiri masyarakatnya memiliki salah satu trend yaitu gaya hidup sehat dengan memakan atau mengkonsumsi buah dan sayuran untuk menjaga pola kesehatan tubuh. Menjaga pola kesehatan tidak hanya dengan berolahraga saja akan tetapi juga diimbangi dengan memakan buah dan sayuran. Namun ada hal lain yang harus diketahui bahwa bahan makanan yang dikonsumsi sekarang ini tidak terlepas dari pengaruh zat-zat berbahaya seperti pengawet dan lain sebagainya. Semakin banyak zat-zat berbahaya yang ada dalam makanan maka semakin tidak baik jika dikonsumsi. Dengan demikian masyarakat sadar akan pentingnya menjaga pola kesehatan dan memilih untuk mengkonsumsi sayuran yang lebih aman dan sehat bagi tubuh.

Tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan Salah satunya yaitu pasar. Di bidang perekonomian, pasar adalah tempat yang mendapat nilai tertinggi untuk memajukan suatu perekonomian bangsa. Dalam ruang lingkup perdagangan khususnya di lingkungan pasar.<sup>2</sup> Manusia mempunyai banyak kebutuhan untuk menunjang kelangsungan hidupnya diantaranya yaitu masyarakat sangat memerlukan tempat berbelanja atau pasar sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Semakin banyak jumlah manusia yang terus berkembang di Indonesia maka semakin banyak pula jumlah

---

<sup>2</sup> “Hendrik Agus Kurniawan,,”Persaingan Usaha Pedagang Sembako Perspektif Etika Bisnis Islam”, (Skripsi, Surabaya, 29 Desember 2020), Hal. 1

kebutuhan yang diinginkan. Terutama yaitu kebutuhan pangan, dari pertanian dan perkebunan inilah yang akan menghasilkan makanan yang diperlukan oleh masyarakat. Dan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan masyarakat maka perlu adanya transaksi jual beli di pasar. Tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan suatu kebutuhan yaitu pasar. Maka dari itu masyarakat tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan ekonomi. Karna ekonomi merupakan roda yang selalu berputar untuk memajukan masyarakat Indonesia ke arah yang lebih baik dan sejahtera.<sup>3</sup>

Pasar tradisional adalah tempat dimana penjual dan pembeli akan bertemu dengan transaksi secara tatap muka atau langsung antara penjual dan pembeli. Di pasar tradisional sebelum ada kesepakatan untuk membeli, penjual dan pembeli akan melakukan tawar menawar, di mana hal tersebut merupakan hal yang lumrah yang sering terjadi di pasar. Pasar tradisional menyediakan banyak berbagai macam kebutuhan masyarakat diantaranya yaitu bahan makanan, alat-alat dapur barang elektronik ataupun penyedia jasa. Adapun ciri-ciri pasar tradisional yaitu, tempat usaha yang beragam dan menyatu dalam lokasi yang sama, didalamnya terdapat sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli, dan sebagian besar barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual yaitu berbahan lokal.

Di era globalisasi sekarang ini untuk menentukan kesuksesan suatu pasar yaitu konsumen, dimana konsumen memegang peran yang tak kalah

---

<sup>3</sup> “Arianti Nisa, ‘Etika Pedagang Sembako Menurut Perspektif Ekonomi Islam’, (Skripsi, Bukittinggi, 31 Juli 2018) Hal. 3

penting untuk menentukan kesuksesan suatu pasar. Di tempat perbelanjaan seperti pasar, persaingan antara penjual itu sangat tinggi dimana seorang penjual harus mengetahui hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Tempat perbelanjaan atau pasar yang akan bertahan yaitu tempat yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya, dimana konsumen akan bebas memilih dimana saja mereka akan berbelanja kebutuhannya. Oleh karena itu para pembisnis sangat memerlukan keahlian tentang mengenali konsumen, yaitu dengan mengetahui minat beli konsumen.

Minat beli merupakan keinginan yang timbul atau muncul sebab melihat produk yang dilihatnya. Maka dengan melihat produknya konsumen akan tertarik untuk membelinya. Minat beli muncul setelah adanya transaksi pembelian yaitu setelah konsumen merasakan adanya manfaat dengan barang yang diharapkan. Pentingnya minat beli dapat menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi yang ada pada diri konsumen ketika ingin memutuskan untuk memiliki suatu produk. Minat beli terhadap suatu produk akan muncul dikarenakan adanya dasar kepercayaan terhadap produk. Bisa dilihat bahwa tingginya minat beli tersebut akan berdampak positif terhadap keberhasilan suatu produk di pasar.

Di dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti harga dan kualitas produk. Harga merupakan faktor utama dimana harga yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga juga merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan lagi bagi konsumen dalam pembelian produknya. Faktor yang paling sensitif dalam masalah

melakukan pembelian yaitu harga. Banyak juga konsumen yang mengurungkan niatnya atau tidak jadi membeli suatu produk dikarenakan faktor harga.<sup>4</sup> Konsumen akan mencari dan membeli suatu produk yang sesuai dengan harga dan kualitasnya. Oleh karena itu peran harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu pasar tradisional dalam menjual produknya. Selain kualitas produk yang baik, harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian barang yang akan dibeli.<sup>5</sup> Dengan demikian murah atau mahal nya suatu produk itu akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen di suatu pasar tradisional. Konsumen sebagai objek dalam membuat keputusan, perilakunya sangat dibatasi oleh beberapa faktor seperti harga barang dan pendapatan yang diterima. Penentuan harga memiliki dampak yang dahsyat pada minat beli konsumen, apabila harga suatu produk naik atau mahal maka konsumen akan mengurangi pembelian produknya dan apabila harga suatu produk menurun atau murah maka konsumen akan menambah atau memperbanyak jumlah barang yang dibelinya.<sup>6</sup> Secara sederhana, harga merupakan iming-iming pada diri konsumen agar konsumen membelinya jika harga produk murah. Apabila suatu produk memiliki harga yang kurang jelas dalam artian harga produk sering naik turun yang membuat konsumen bingung untuk membelinya. Yang mana akan memunculkan suatu

---

<sup>4</sup> Rosita dan Inne Satyawisudarini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Ssamesame Clothing)" *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, Vol 1 No.3 (2017), 110.

<sup>5</sup> Mu'izzatul Maghfiroh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang". (Skripsi, Malang, 2017-2018), hal.6

<sup>6</sup> "Lia Amaliawati & Asfia Murni, 'Ekonomi Mikro', Bandung: PR Refika Aditama, 2014, h. 127.

kesulitan bagi produk untuk bisa terjual. apalagi harga yang ditentukan dianggap tidak sama dengan nilai yang tertera dalam suatu produk atau jasa tersebut. konsumen dapat dengan mudah berpindah ke pasar lain yang dapat memberikan kejelasan harga. Hal yang paling utama ketika konsumen berbelanja yaitu melihat harganya terlebih dahulu, harga yang sangat tinggi atau mahal dan juga sebaliknya terlalu murah dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk yang lain yang sama atau sejenis yang harganya lebih miring. Selain harga yang menjadi hal utama konsumen dalam memilih produk, ada beberapa pertimbangan lain dalam menentukan pembelian yaitu seperti kualitas produk.<sup>7</sup>

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang selanjutnya yaitu kualitas produk. Produk yaitu sesuatu yang menarik perhatian yang dapat ditawarkan dan di pasarkan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. kualitas produk merupakan hal yang dapat menarik minat beli konsumen di pasar tradisional. Di negara Indonesia, pasar tradisional tidak hanya untuk masalah urusan ekonomi saja, tetapi bisa juga ke ranah budaya serta peradaban yang sudah ada sejak dahulu di berbagai wilayah yang ada di indonesia. Pasar tradisional sebagai tempat perdagangan merupakan pusat kegiatan sosial ekonomi kemasyarakatan. Pasar tradisional merupakan sarana atau wadah untuk mensejahterakan masyarakat indonesia, karna pasar

---

<sup>7</sup> Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)" Jurnal Ilmiah MAE (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)" Vol 5 No. 3, 2021 hal. 2

tradisional memiliki fungsi dan peran strategis yang dapat mewujudkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Contoh hubungan ekonomi yang terjadi di sektor bisnis pasar tradisional memunculkan hubungan sosial yang kuat antara penjual dan pembeli, serta penjual penyedia yang merupakan warisan sosial yang menjawab kebutuhan masyarakat antar individu.<sup>8</sup>

Pasar tradisional sebagai objek dalam penelitian ini yaitu pasar tradisional Joyoboyo bandar Kota Kediri. Pasar tradisional secara global diketahui oleh masyarakat sebagai tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat untuk sehari-hari seperti bahan-bahan makanan seperti ikan, daging, telur, sayuran, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain.<sup>9</sup> Pasar Joyoboyo adalah pasar tradisional yang menjual berbagai macam produk dengan komplit untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Minat beli konsumen akan muncul setiap harinya, akan tetapi dalam melakukan pembelian perlu adanya rangsangan yang dapat merangsang konsumen, baik itu rangsangan dari lingkungannya ataupun dari produknya. Minat pembelian menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan barang atau jasa yang sesuai yang konsumen butuhkan dan sesuai standar konsumen.

Selain kualitas produk yang baik, harga merupakan faktor penting bagi konsumen untuk menentukan barang yang akan dibeli oleh konsumen. Artinya harga yang murah akan menarik konsumen untuk membeli barang di pasar

---

<sup>8</sup> Istijabatul Aliyah, "Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan". Jurnal Cakra Wisata, Vol. 18, Jilid 2, 2017, h. 2.

<sup>9</sup> "Meiny Umboh, Parengkuan Tommy, 'Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Airmadidi', Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No.04, 2016, h. 92."

tradisional. Konsumen sebagai subjek yang membuat keputusan pembelian, perilakunya sangat dibatasi oleh beberapa faktor seperti harga barang dan pendapatan yang diterima. Perkembangan harga memiliki dampak yang luar biasa pada keputusan pembelian. Apabila harga produk melonjak naik lebih mahal maka konsumen akan mengurangi pembelian produknya atau lebih memilih produk yang murah. Sedangkan apabila harga produk mengalami penurunan atau lebih murah harganya maka konsumen akan menambah jumlah pembelian terhadap produknya. Secara sederhana, harga merupakan faktor yang menjadi pemikat konsumen dalam memilih suatu produk. Jika suatu produk tidak memiliki harga yang jelas maka akan menimbulkan kesusahan bagi produk untuk dijual, apalagi jika harga yang dicantumkan dianggap tidak sesuai dengan nilai yang ada dalam suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen akan dapat dengan mudah berpindah ke pasar lain yang dapat memberikan ketepatan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam yang akan dituangkan ke dalam judul “ **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SAYURAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR JOYOBOYO BANDAR KOTA KEDIRI** ”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka rumusan masalah yang di dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga sayuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Joyoboyo Bandar Kota Kediri?
2. Apakah kualitas produk sayuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Joyoboyo Bandar Kota Kediri?
3. Apakah harga dan kualitas produk sayuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar joyoboyo bandar Kota Kediri?

### **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui apakah harga sayuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Joyoboyo Bandar Kota Kediri
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk sayuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Joyoboyo Bandar Kota Kediri
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk sayuran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Joyoboyo Bandar Kota Kediri

### **D. Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian dapat dikatakan berhasil apabila dapat memberikan manfaat atau berguna bagi pendidikan yang diteliti maupun pihak yang lainnya.

Yaitu memberikan manfaat secara :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai sumber acuan, bahan acuan serta referensi untuk bahan penelitian bagi pihak yang ingin mengembangkan dan meneliti lebih lanjut.

### 2. Manfaat praktis

Sebagai bahan tambahan pemikiran bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut minat beli sayuran organik di pasar Joyoboyo Kota Kediri. Serta Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis diambil dari kata *hypo* berarti dibawah atau lemah dan *thesa* yaitu kebenaran. Dari dua kata tersebut disimpulkan bahwa hipotesa adalah kebenaran yang lemah. Kebenaran hipotesis dikatakan lemah karena kebenarannya baru teruji berdasarkan teori saja.<sup>10</sup>

Menurut sifat hipotesis, hipotesis dapat berupa hipotesis nol (*null hypothesis*) dan hipotesis alternatif. Suharsimi arikunto memberi pengertian

---

<sup>10</sup> “Purwanto, Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi Dan Pendidikan (Yogyakarta : Pustaka Belajar,2012), h.145.

bahwasannya hipotesis adalah kebenaran sementara yang dilakukan oleh peneliti yang kemudian akan diteliti dan diuji kebenarannya.<sup>11</sup>

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwasannya peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: harga dan kualitas produk sayuran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar bandar joyoboyo Kota Kediri
2. Ha: harga dan kualitas produk sayuran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar joyoboyo bandar Kota Kediri

#### **F. Definisi Operasional**

Sebelum membahas lebih lanjut, untuk menghindari adanya perbedaan penafsiran terhadap judul skripsi, maka peneliti akan menguraikan beberapa istilah yang dianggap penting untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam skripsi yang akan kami susun.

##### **1. Harga**

harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Samsul Ramli, pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Sedangkan

---

<sup>11</sup> "Suharsismi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Bina Aksara, 2006), h.71."

pendapat lain mengatakan “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa”.<sup>12</sup>

## 2. Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil suatu pencapaian kinerja yang diinginkan. Menurut Mubarok kualitas produk merupakan penstandaran produk yang sesuai dalam pemanfaatannya. Produk dikatakan bernilai atau berkualitas apabila memenuhi ketentuan standarnya.

Menurut Amrullah, S.Siburian, & ZA Zainurossalamia Arti kualitas suatu produk adalah kemampuan suatu produk untuk memvisualisasikan semua aturan untuk presentasi produk, termasuk integritas keseluruhan keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta karakteristik produk lainnya dan menguntungkan konsumennya.

## 3. Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan mendalam dari satu individu untuk melakukan sesuatu yang disukai. Huang dan Su, menjelaskan bahwa minat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai komponen perilaku kognitif konsumen mengungkapkan cara seseorang berniat

---

<sup>12</sup> Wisnu Hidayat, Heri Purwanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Journal Of Economic*, Wonosobo, Vol. 2, No. 1, Oktober 2020

untuk membeli merek tertentu. minat beli adalah keinginan yang kuat dan gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang.

Minat beli menurut Ferdinand yaitu pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima pelayanan dan kualitas dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli.

**Tabel 1.1 Variabel Penelitian**

Variabel	Pengertian	Indikator
Harga	harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. potongan harga

		5. kesesuaian harga dengan manfaat produk
Kualitas Produk	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil suatu pencapaian kinerja yang diinginkan.	1. Daya tahan produk 2. keistimewaan produk 3. kendalan produk 4. kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk
Minat Beli	Minat beli adalah suatu keinginan mendalam dari satu individu untuk melakukan sesuatu yang disukai.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif

### G. Penelitian Terdahulu

1. Rega Ababil, Fuzan Muttaqien, Nawangsih (2019) dalam skripsi yang berjudul Analisis kualitas produk, *Word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian merek senduro coffe. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek senduro coffe, sedangkan *word of mouth* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek senduro coffe.

2. Farikhin dan Prabowo (2019) dalam jurnal Analisis masing-masing performa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil honda brio satya. Populasinya adalah para pembeli mobil honda brio satya dengan sample sebanyak 100 orang yang ditetapkan dengan metode non probability sampling. Untuk memperoleh data primer digunakan kuisioner, sedangkan untuk memperoleh data sekunder diperoleh dengan metode pustaka. Data primer yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan bantuan program spss versi 19,0. Berdasarkan hasil spss diperoleh informasi, bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliable. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji f, berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa performa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hendra Fure (2013) dalam jurnal yang berjudul “Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel

bebas terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Persamaan penelitian Hendra Fure (2013) dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebas yaitu lokasi, harga, dan kualitas pelayanan yang dalam penelitian ini disebutkan sebagai kualitas pasar. Variabel terikat yaitu minat beli.

4. Rival Permana Hendri (2018) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan besar pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian Distro Cosmic Bandung dapat dikatakan cukup baik. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian dibandingkan dengan harga terhadap proses keputusan pembelian.
5. Adhek Yulistiyo (2017) yang berjudul “analisis pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu specs (studi kasus pada mahasiswa S1 Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta)”.<sup>13</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merk dan kualitas produk secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu specs.

---

<sup>13</sup> Ibnu Kamal Aldin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Peputusan pembelian Sepatu Futsal Specs (studi kasus terhadap anggota unit kegiatan mahasiswa (UKM) di Universitas Se- Tangerang Selatan", Skripsi (Jakarta, Universitas Islam NegriSyarif Hidayatullah, 2017).

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, Nawangsih	Analisis kualitas produk, <i>Word of mouth</i> , dan lokasi terhadap keputusan pembelian merek senduro coffe.	tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk secara persial	perbedaannya yaitu tidak ada variabel <i>word of mouth</i> dan lokasi
2.	Farikhin dan Prabowo	Analisi masing-masing performa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian honda brio satya.	tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk secara persial	perbedaannya yaitu dari tidak ada variabel citra merek.
3.	Hendra Fure	Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar	terdapat pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing variabel	perbedaannya yaitu peneliti tidak membahas variabel lokasi, keberagaman

		tradisional Bersehati Calaca	bebas terhadap variabel terikat.	produk dan kualitas pelayanan.
4.	Rival Permana Hendri	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic Bandung	sama-sama membahas pengaruh harga dan kualitas produk.	hanya variabel kualitas produk yang memberikan pengaruh besar sedangkan variabel harga tidak.
5.	Adhek Yulistiyo	analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu spees ( studi kasus pada mahasisiwa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta )	kedua variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan baik secara persial maupun simultan.	membahas variabel citra merek sedangkan peneliti tidak.

## H. Sitematika Penulisan

Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan yang membahas tentang a) Latar Belakang Masalah, b) Rumusan Masalah, c) Tujuan Penelitian, d) Kegunaan Penelitian, e) Hipotesis Penelitian, f) Definisi Operasional, g) Penelitian Terdahulu, h) Sistematika Penulisan.

Bab II : Kajian Teori yang membahas tentang, a) Pengertian harga, b) Pengertian kualitas produk, c) Pengertian minat beli.

Bab III : Metodologi Penelitian, yang membahas tentang: a) Rancangan Penelitian, b) Populasi dan Sampel, c) Instrumen Penelitian, d) Teknik Pengumpulan Data, e) Teknik Analisis Data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang membahas tentang: a) Hasil Penelitian, meliputi; 1) Latar Belakang Obyek, 2) Penyajian Data, b) Pembahasan Penelitian

Bab V : Penutup, membahas tentang: a) Kesimpulan dan b) Saran-saran.