

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia merupakan salah satu dari kekuatan ekonomi berkembang utama dunia yang tersebar di Asia Tenggara dan tersebar di Asia ketiga setelah China dan India. Ekonomi negara ini menempatkan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi terbesar ke-16 dunia yang artinya Indonesia juga merupakan anggota G-20. Setelah mengalami gejolak politik dan sosial yang hebat pada pertengahan 1960an di bawah Presiden Soekarno, Indonesia yang dipimpin oleh Presiden Soeharto segera melakukan restrukturisasi tata kelola fiskal yang tercerai berai akibat berbagai kebijakan ekonomi yang memberatkan pertimbangan neraca APBN yang ada dengan berbagai cara mengadakan renegosiasi terkait pembayaran utang jatuh tempo hingga meminta IMF untuk mengasistensi pengelolaan fiskal Indonesia. Ekonomi Indonesia yang ditopang dari kegiatan industry, bisnis, dan perdagangan berbasis ekspor mampu menciptakan stabilitas politik, sosial, dan pertahanan keamanan yang menjadi fondasi ekonomi yang kuat

Ketatnya persaingan bisnis pada sektor perdagangan, membuat perusahaan baik dibidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Pada dasarnya tujuan ialah mengembangkan dan meningkatkan laba semaksimal mungkin. Setiap perusahaan mempunyai cara sendiri agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Salah satu cara, perusahaan melakukan 4 kegiatan pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan untuk Keputusan Pembelian Konsumen. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan segala sesuatu dengan cermat, termasuk dalam memilih, merancang dan meyeleksi bauran pemasaran untuk Keputusan Pembelian

Konsumen, *Price* merupakan faktor penting dalam memasarkan suatu produk karena tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. *Promotion* sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, dan *place* dalam strategi pemasaran pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Maka ke empat unsur tersebut harus saling mendukung satu sama lain, yaitu yang berkaitan dengan kelengkapan dari sebuah produk serta harga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan produsen lain

Berbisnis merupakan hal yang sangat menjajikan untuk mendapatkan keuntungan apabila dijalankan dengan baik dan benar. Bisnis saat ini semakin berkembang pesat ialah bisnis kuliner. Kuliner salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh setiap masyarakat. Terutama remaja yang sangat menyukai makanan kekinian, seperti Ayam Saos Palembang yang menyediakan berbagai macam makanan dengan berbagai olahan saos. Semakin banyak usaha kuliner maka berdampak juga dengan semakin banyak perkulineran di Indonesia. Hal ini membuat produsen kuliner berlomba-lomba untuk memenuhi kepuasan konsumen. Salah satunya ialah Ayam Saos Palembang, Ayam Saos Palembang merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2019 usaha yang berada di kota Palembang dan terletak di, Jalan Pipareja Angkatan 66. Ayam Saos Palembang melakukan bauran pemasaran mulai dari produk, harga, promosi dan tempat yang dilakukan oleh Ayam Saos Palembang.

Produk dan Harga yang dijual pada Ayam Saos Palembang ialah:

Tabel 1.1
Produk dan Harga Jual Ayam Saos Palembang Tahun 2021

No	Produk	Harga
1.	Paket Ayam Saos Ayam Aku Sendiri	Rp. 23.000
	Paket Ayam Saos Aku dan Kamu (2 orang)	Rp. 44.000
	Paket Ayam Saos Kita Untuk Semua (4 orang)	Rp. 85.000
	Paket Ayam Saos Rombongan (8 orang)	Rp.120.000
2.	Paket Ayam Mix Seafood Aku dan Kamu (2 orang)	Rp. 75.000
	Paket Ayam Mix Seafood Kita Untuk Semua (4 orang)	Rp.120.000
	Paket Ayam Mix Seafood Rombongan (8 orang)	Rp. 135.000
3.	Set Badang Kita Untuk Semua (4 orang)	Rp. 95.000
	Set Badang Kita Rombongan (8 orang)	Rp. 125.000
	Set Besiong Kita Untuk Semua (4 orang)	Rp. 129.000
	Set Besiong Kita Rombongan (8 orang)	Rp. 215.000
4.	Mie Seafood	Rp. 15.000
5.	Es Teh Manis	Rp. 5000
6.	Es Jeruk	Rp. 5000

Sumber: Data Penjualan Ayam Saos Palembang (2021)

Produk yang dijual Ayam Saos Palembang *Relative* mulai dari makanan cepat saji. Selain itu produk Ayam Saos Mempunyai bermacam varian saos yang berbeda antara lain saos padang, saos lada hitam, saos asam manis, saos bangkok, saos tiram, saos mentega, sambel daun jeruk, Ayam Saos Palembang memiliki banyak varian menu dengan paketan berkelompok dan ramah keluarga, ayam saos selalu menggunakan bahan-bahan segar setiap harinya

seperti daging ayam, dan bermacam seafood. bumbu-bumbu yang digunakan juga selalu diganti setiap hari. Tampilan penyajian pada ayam saos ini dinamakan dengan ayam saos tumpah, karena cara penyajiannya ayam saos di tumpahkan di atas meja yang telah di lapisi plastik yang bersih dan selalu diganti. Ayam Saos Palembang ini juga sangat terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah dan sangat disesuaikan harga dengan kualitas produknya yang menyebabkan daya saing yang kuat.

Promisi yang dilakukan Ayam Saos Palembang Juga melalui media social seperti *Instagram dan Facebook*. Selain itu, menggunakan media luar ruang seperti nama restoran, spanduk, sehingga akan konsumen dapat melihat keberadaan Restoran dengan baik dan Lokasi Ayam Saos Palembang ini sudah berada di tempat yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya dan dekat pemukiman penduduk. Selain itu, memiliki keamanan yang sudah terjamin merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya Tarik Konsumen untuk datang dan melakukan pembelian produk kuliner.

Ayam Saos Palembang merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dan menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk menikmati kuliner, dibanding dengan usaha kuliner lainnya seperti Restoran dan Rumah Makan. Karena kualitas produk yang terjamin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk belanja di Ayam Saos Palembang, Harga yang murah di banding usaha lainnya dapat memberikan pengaruh untuk konsumen melakukan pembelian, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen makan akan muncul *word of mouthy* yang akan menjadi minat dan menentukan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mulai dari kualitas produk, daya saing yang ada dan harga yang sudah terbilang murah, tapi tidak membuat Ayam Saos Palembang mengalami peningkatan. Bisa dilihat dari table berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Ayam Saos Palembang Bulan November – Januari 2021

Bulan	Pendapatan
November	Rp. 117.300.000,00
Desember	RP. 109.900.000,00
Januari	RP. 93.450.000,00

Sumber: Data Penjualan Ayam Saos Palembang (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data penjualan dari Ayam Saos Palembang mengalami penurunan dalam 3 bulan terakhir, maka penulis tertarik untuk membahas hal tersebut dalam laporan akhir dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA AYAM SAOS PALEMBANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ayam Saos Palembang?
- b. Bagaimana pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ayam Saos Palembang?
- c. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ayam Saos Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas agar penelitian laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu mengenai mengenai kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Ayam Saos Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penulisan

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Saos Palembang
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Saos Palembang
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Saos Palembang

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laoran akhiri ini, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang ilmu pemasaran, khususnya dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Saos Palembang.

2. Bagi Restoran Ayam Saos Palembang

Dengan adanya Penelitian ini, dapat membelian informasi yang berguna bagi perusahaan agar dapat mengetahui Pengaruh Kualitas bagi perusahaan agar dapat menetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga

dapat mempermudah manajemen dalam menganalisa permasalahan yang ada.

3. **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi pembaca dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5 METODELOGI PENELITIAN

1.5.1 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang penulis gunakan dalam menulis laporan akhir ini, adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:308) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara serta pengamatan antar penulis dengan pemilik bisnis. Data primer dalam penelitian ini yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara langsung dan membagikan kuesioner kepada Konsumen pada Ayam Saos Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:309) Sumber skunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data skunder yang diambil yaitu melalui buku-buku pedoman yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam laporan ini penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh seperti struktur organisasi, sejarah Restoran, uraian tugas karyawan, dan informasi-informasi lainnya yang mendukung penyelesaian laporan ini dan data sekunder dalam penelitian ini juga penulis peroleh dari study kepustakaan.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data ada dua, yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:193) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung yang berhubungan dengan topik yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2015:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen Ayam Saos Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Pada teknik ini, penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

1.5.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

(Sugiyono:2010). Populasi pada penelitian ini adalah pada konsumen Ayam Saos Palembang berjumlah 11.015 dari data wawancara.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:81)

Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden,peneliti memakai rumus slovin yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{11.015}{1 + 11.015 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{11.015}{11,0,16}$$

$$n = 99$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan di atas adalah sebanyak 100 Responden.

1.5.4 Teknik Pengambilan Sample

Menurut Sugiyono (2018:124), definisi dari teknik pengambilan sampel yaitu Teknik Sampling Purposive adalah dari teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil pada penulisan laporan ini didasarkan pada *Sampling Purposive*. Pada teknik ini peneliti penulis mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpai bila orang-orang tersebut pernah berkunjung dan mengkonsumsi Ayam Saos Palembang.

1.5.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variable dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variable itu. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas (variable X_1 dan X_2) adalah Kualitas Produk dan Harga Jual, sedangkan variable tak bebas (variable Y) adalah keputusan pembelian. Rancangan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 1.3
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk	<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	Interval	Tjiptono (2012:121)
		<i>Durability</i> (daya tahan)	Interval	
		<i>Esthetics</i> (Estetika)	Interval	
		<i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi),	Interval	
		<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	Interval	

Lanjutan Tabel

No	Variabel	Dimensi	Skala	Sumber
2.	Harga Jual	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Interval	Kotler dan Armstrong (2012:52)
		Keterjangkauan Harga	Interval	
		Daya saing harga	Interval	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Interval	
3.	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Interval	Kotler dan Keller (2012:188)
		Pencarian Informasi	Interval	
		Evaluasi Alternatif	Interval	
		Keputusan Pembelian	Interval	
		Prilaku Setelah Pembelian	Interval	

1.6 Analisis Data

Teknik dan metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2012:5) “Metode Kualitatif merupakan teknik penghasilan yang tidak dapat diukur dalam skala numerik”. Penulisan memperoleh berbagai data kemudian menganalisanya menggunakan literatur buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang ada.

2. Metode Kuantitatif

“Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik” (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan menggunakan aplikasi SPSS Dengan melakukan pengujian di bawah ini:

a. Uji Validitas

Menurut Azwar (2014:92) Validitas berasal dari kata yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuuranya. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid atau sah mempunyai validitas yang rendah.

Pada Penelitian ini penulisan menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24 for windows. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:48), pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang di berikan oleh responden dapat dipercaya atau dapat di andalkan dengan menggunakan analisis reability

melalui metode cronbach alpha, dimana suatu instrument di katakana reliable bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variable independen. Apabila nilai koefisien korelasi (R) diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = R^2 \times 100\%$$

d. Uji F

Uji F menurut Ghozali dalam (A. Lumintang, 2013) digunakan untuk menguji pengaruh semua variable independent terhadap variable secara serentak. Penguji melalui uji F atau variasinya dengan membandingkan F hitung atau varisasinya dengan membandingkan F hitung dengan F table pada derajat signifikan 5 %. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. Jika F hitung < F table, maka H0 diterima dan H1 ditolak, $\alpha = 5\%$.
- b. Jika F hitung > F table, maka H0 ditolak H1 diterima, $\alpha = 5\%$

e. Uji t

Menurut Ghozali dalam penelitian (Andrew A. Lumintang, 2013), Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial digunakan uji t, yaitu untuk menguji pengaruh variable independen yaitu keputusan pembelian secara parsial atau teroisah. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t table pada derajat signifikan 5%. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- a. $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya variable independen secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen.
- b. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima H_a ditolak.

f. Regresi Linear Berganda

Menurut Yusi dan Idris (2012: 141), dalam regresi berganda terdapat satu variable terikat dengan lebih dari satu variable terikat dengan lebih dari satu variable bebas yang mempengaruhinya. Maka dari itu analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda Sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta dari persamaan regresi
 b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing
 variable X_1 = Variabel Kualitas Produk
 X_2 = Variabel Harga
 e = *Error*

g. Skala Pengukuran

Pengukuran pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan menggunakan Skala Likert tujuannya dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negative. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif

hingga sangat negative. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif siberikan skor sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Yusi (2016: 83)

1.7 Kerangka Pemikiran

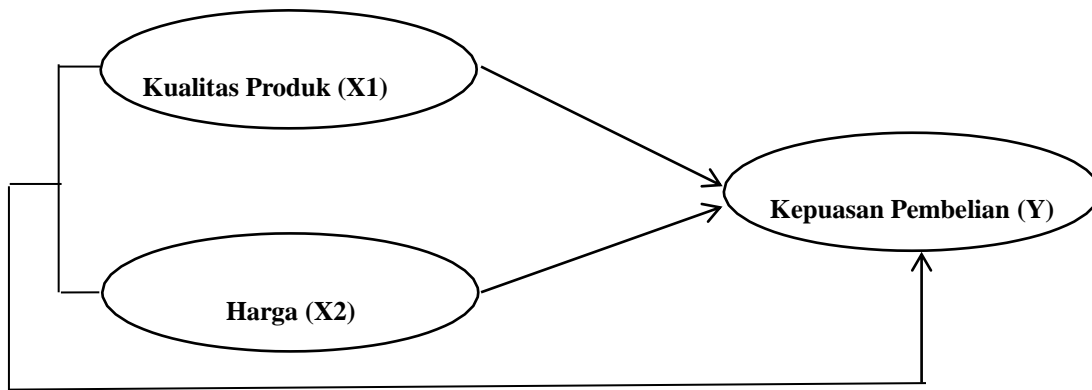
Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variable penelitian yang terdiri dari variable independen (X) yang meliputi harga dan kualitas produk, dan variable dependen (Y) yang meliputi keputusan pembelian. Variabel X merupakan penyebab terjadinya serta terpengaruhnya variable Y.

1. Variabel independen (x) disebut juga sebagai variable bebas, terdiri:

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Harga (X_2)

Pada penulisan laporan ini akan dibahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga yang diteliti oleh penulis berdasarkan hasil pengumpulan data, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai peran penting pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Ayam Saos Palembang.

2. Variabel dependen (Y) disebut juga sebagai variable terikat. Pada penulisan laporan ini peneliti mendeskripsikan kerangka hubungan antar variable independen dan variable dependen untuk mempermudah pemahaman terhadap maksud penulis. Berikut kerangka berpikir yang hubungan antara dua variable tersebut.



Gambar 1.1
Konseptual Kerangka Berpikir

1.8 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2018:99), berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

H_1 : Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

H_0 : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial
Variabel keputusan pembelian

- H₂: Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.
- H₀: Variabel Harga Jual tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.
- H₃: Variabel Harga Jual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable keputusan pembelian.

