

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ekonomi di era digital saat ini telah membawa perubahan yang cukup pesat dalam dunia industri, sehingga konsumen kini lebih banyak memilih untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online* melalui *marketplace* seperti Shopee. *Marketplace* Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh konsumen karena memberikan banyak kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dengan proses transaksi yang cukup mudah. Hal ini memicu persaingan yang cukup ketat di berbagai sektor industri, termasuk industri *fashion* anak, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan tepat dengan teknologi yang semakin berkembang.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan diharuskan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar operasional bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran adalah memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk dan harga merupakan pertimbangan utama yang secara konsisten menjadi perhatian konsumen saat melakukan pembelian.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas baik tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Sehingga kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak akan melakukan pembelian pada suatu produk jika mereka tidak mengenal terlebih dahulu kualitas dari suatu produk yang akan mereka beli. Menurut Pahmi (2024: 4), Kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang melibatkan aspek produk itu sendiri, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan.

Di sisi lain, harga merupakan komponen penting yang mencerminkan nilai produk dari sudut pandang konsumen. Harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian produk tersebut. Menurut Ely & Utomo (2023: 3), Harga merupakan ukuran nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa. Harga menjadi suatu indikator seberapa besar nilai atau manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya mampu dijangkau oleh konsumen, tetapi juga tetap menguntungkan bagi perusahaan. Dalam industri *fashion* anak, aspek harga menjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan strategi harga yang tepat agar tetap kompetitif di pasar.

Salah satu *brand* lokal yang menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media penjualannya yaitu Ammarkids Indonesia yang merupakan bagian dari PT. Ammarkids Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian muslim khususnya di industri pakaian muslim anak. PT. Ammarkids Indonesia menawarkan produknya dengan menggunakan pendekatan yang cukup unik, yaitu

dengan menghadirkan pakaian anak yang tidak hanya modis, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai edukatif dan islami dalam setiap desain produknya.

Namun, semakin berkembangnya dunia industri maka hal ini menimbulkan meningkatnya jumlah kompetitor. Beberapa pesaing yang terdekat Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee seperti Tomo Wear dan mareema kids, yang juga aktif memasarkan produk melalui *marketplace* Shopee, menawarkan produk yang serupa dengan kualitas produk dan harga yang bersaing. Persaingan ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Ammarkids Indonesia dan secara langsung berdampak terhadap performa penjualan produk pada Ammarkids Indonesia khususnya di *marketplace* Shopee.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Ammarkids Indonesia di Shopee

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)	Persentase (%)
September 2024	336,862,000		
Oktober 2024	222,391,400	-114,470,600	-51%
November 2024	145,691,200	- 76,700,200	-53%
Desember 2024	111,334,110	-34,357,090	-31%
Januari 2025	242,198,030	130,863,920	54%
Februari 2025	199,482,800	-42,715,230	-21%

Sumber: Data penjualan Ammarkids Indonesia, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee di periode September 2024 hingga Februari 2025 cenderung mengalami penurunan. Kenaikan terbesar berada di bulan Januari 2025 dengan kenaikan sebesar 54% penyebabnya kondisi ini karena di bulan Januari 2025 merupakan momen pergantian tahun yang umumnya disertai dengan peningkatan

aktivitas konsumsi masyarakat, serta adanya program promosi berupa potongan harga yang cukup signifikan dari pihak perusahaan. Terjadi penurunan terbesar di bulan November 2024 sebesar -53% dikarenakan harga kembali normal.

Dalam dunia bisnis berbasis *online*, konsumen selalu memperhatikan aspek kualitas dan harga produk yang ingin mereka beli. Jika konsumen merasa cocok dan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk mencapai tahap tersebut, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Beberapa strategi yang bisa diterapkan yaitu meningkatkan kualitas produk dan memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu agar pembeli tertarik terhadap produk yang perusahaan tawarkan, tetapi dengan adanya sedikit permasalahan, tetap ada kemungkinan bahwa hal tersebut memberikan dampak terhadap performa pada Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.

Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa persaingan bisnis berbasis *online* khususnya di *marketplace* Shopee sangatlah ketat, hal ini dikarenakan pembeli diberikan banyak pilihan untuk memilih produk mana yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Adapun permasalahan PT. Ammarkids Indonesia dari segi kualitas produk yaitu baju atau gamis anak yang diyakini memiliki kecacatan dari jahitannya, ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang tercantum pada etalase dengan kondisi produk yang sebenarnya dan desain baju yang kurang baik sehingga kurang nyaman saat digunakan. Permasalahan tersebut bias dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. 1 : Ulasan Konsumen Produk Ammarkids di Shopee

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan ulasan dari konsumen mengenai produk Ammarkids di Shopee mengenai beberapa permasalahan terkait kualitas produk. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang dianggap biasa saja, seperti ukuran produk yang diterima sering kali tidak sesuai dengan harapan pembeli, di mana ada yang mencatat ukuran yang terlalu kecil atau berbeda dari yang dijanjikan. Terdapat juga masalah pada penyelesaian produk, seperti jahitan kurang rapi atau mudah lepas yang membuat kesan produk terlihat kurang awet. Tak kalah penting, ada keluhan tentang cacat

fisik pada produk, seperti terdapat noda pada produk serta terdapat sobekan di area lengan, yang menunjukkan bahwa kontrol kualitas produk kurang memadai. Secara keseluruhan, ulasan ini menunjukkan bahwa ada sejumlah elemen kualitas produk Ammarkids yang perlu ditingkatkan agar kepuasan dan kepercayaan konsumen bisa lebih baik.

Jika dilihat dari segi harga, konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Ammarkids Indonesia di *marketplace* cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Permasalahan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 2
Perbandingan Ammarkids Indonesia dengan Produk Pesaing

No	Nama Produk	Harga (Ammarkids)	Nama (Kompetitor)	Harga (Kompetitor)
1.	Setelan kemeja anak	Rp. 80.000	Tomo Wear	Rp. 66.000
2.	Gamis anak	Rp. 109.000	Mareema Kids	Rp. 90.000
3.	Tunik anak perempuan	Rp. 77.000	Mareema Kids	Rp. 60.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan table 1.2 menunjukkan perbandingan harga produk busana anak dari Ammarkids Indonesia dengan produk sejenis dari pesaing. Dari tabel dapat dilihat bahwa harga produk Ammarkids pada beberapa item, seperti setelan kemeja anak, gamis anak, dan tunik anak perempuan, cenderung lebih tinggi dibandingkan harga produk pesaing yang berasal dari merek Tomo Wear dan Mareema Kids. Misalnya, setelan kemeja anak Ammarkids seharga Rp 80.000, sementara produk pesaing Tomo Wear dijual dengan harga Rp 66.000. Begitu juga gamis anak Ammarkids dihargai Rp 109.000, lebih tinggi dari Mareema Kids yang menjual pada kisaran Rp 90.000. Kondisi harga yang relatif lebih tinggi ini dapat

menjadi masalah apabila konsumen lebih mengutamakan harga dalam keputusan pembeliannya, terutama jika produk pesaing menawarkan kualitas yang sebanding atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, problem harga ini dapat memengaruhi daya saing Ammarkids di *marketplace* Shopee, terutama dalam segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga perlu diperhatikan agar produk Ammarkids tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan nilai merek di mata konsumen.

Fenomena tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari temuan Selvia et al (2022: 320) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk lebih memahami mengenai penyebab munculnya fenomena mengenai perilaku pembelian produk pada Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee, maka penulis melaksanakan sebuah penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kepada 30 responden.

Adapun hasil pra-survei mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra-Survei Keputusan Pembelian

No.	Variabel Keputusan Pembelian	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah harga produk Ammarkids memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk tersebut?	13	43,3%	17	56,7%	100%
2.	Apakah kualitas produk Ammarkids menjadi alasan utama Anda memutuskan untuk membeli?	10	33,3%	20	66,7%	100%
3.	Apakah Anda berencana melakukan pembelian ulang produk Ammarkids di masa depan?	1	3,3%	29	96,7%	100%
4.	Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk Ammarkids kepada orang lain?	3	10%	27	90%	100%
TOTAL		22,5%		77,5%		100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya bahwa harga produk Ammarkids memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sebanyak 20 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya bahwa kualitas produk Ammarkids menjadi alasan utama saat melakukan pembelian. Sebanyak 29 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya untuk melakukan pembelian ulang produk Ammarkids Indonesia. Sebanyak 27 dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya untuk merekomendasikan produk Ammakids Indonesia pada orang lain.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan adanya ketidaksetujuannya terhadap kualitas produk Ammarkids memengaruhi keputusan pembelian, berencana untuk melakukan pembelian ulang dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta menyatakan kesetujuannya bahwa harga menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, 77.5% responden secara kumulatif menyatakan ketidaksetujuannya dengan indikator-indikator positif variabel keputusan pembelian, sementara 22.5% setuju. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk PT. Ammarkids Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Sundana et al (2023: 10) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pra-survei terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Produk

No.	Variabel Kualitas Produk	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah produk Ammarkids memiliki desain yang menarik untuk anak-anak?	15	50 %	15	50%	100%
2.	Apakah bahan produk Ammarkids terasa nyaman dan berkualitas baik untuk dipakai oleh anak-anak?	13	43,3%	17	56,7%	100%

No.	Variabel Kualitas Produk	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
3.	Apakah produk Ammarkids tahan lama dan tidak mudah rusak?	5	16,7%	25	83,3%	100%
4.	Apakah kualitas produk Ammarkids sesuai dengan ekspektasi Anda?	5	16,7%	25	83,3%	100%
5.	Apakah produk Ammarkids memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis lainnya?	3	10%	27	90%	100%
TOTAL		27,3%		72,7%		100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa produk Ammarkids Indonesia memiliki desain yang cukup menarik. Sebanyak 17 orang dari 30 orang konsumen menyatakan bahwa produk Ammarkids Indonesia kurang nyaman saat digunakan. Sebanyak 25 dari 30 orang konsumen menyatakan bahwa produk Ammarkids Indonesia tidak tahan lama dan gampang rusak sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sebanyak 27 orang dari 30 orang konsumen menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pertanyaan produk Ammarkids memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis lainnya. Secara keseluruhan, pra-survei kualitas produk menunjukkan bahwa 72,7% jawaban responden adalah positif, sedangkan 27,3% memberikan penilaian negatif.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Ammarkids Indonesia cenderung menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap kualitas produk dan ketahanan produk, sehingga

hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara ekspektasi kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Selanjutnya permasalahan terkait harga menjadi salah satu faktor krusial dalam keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan keterjangkauan atau kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Gunarsih et al (2021: 69) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pra-survei mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 5
Hasil Kuesioner Pra-Survei Harga Produk

No.	Variabel Harga Produk	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah harga produk Ammarkids sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?	8	26,7%	22	73,3%	100%
2.	Apakah harga produk Ammarkids masih terjangkau bagi Anda?	11	36,7%	19	63,3%	100%
3.	Apakah harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenisnya?	6	20%	24	80%	100%
4.	Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk kualitas yang diberikan Ammarkids?	2	6,7%	28	93,3%	100%
TOTAL		22,5%		77,5%		100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan oleh Ammarkids Indonesia. Sebanyak 29 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa harga produk Ammarkids Indonesia dirasakan masih sulit untuk dijangkau. Sebanyak 24 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa dari segi harga, produk Ammarkids Indonesia kurang mampu bersaing dengan *brand* lain. Sebanyak 28 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa mereka tidak bersedia membayar lebih untuk kualitas yang diberikan oleh produk Ammarkids. Secara keseluruhan, pra-survei harga produk menunjukkan bahwa 77,5% responden memberikan jawaban negatif, sedangkan 22,5% responden memberikan penilaian positif.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga produk Ammarkids Indonesia cenderung menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, penetapan harga yang sangat terjangkau, harga yang mampu bersaing dengan merek lain dan ketersediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap kualitas yang ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya Haque (2020: 31) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Laila & Sudarwanto (2018: 1) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab

Rabbani di Butik QTA Ponorogo, yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Dharma et al (2025: 79) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, hasil pra-survei dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan menganalisis beberapa faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee. Dengan ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Ammarkids Indonesia di Marketplace Shopee”**.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diteliti sebelumnya, masalah utama yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Penjualan PT. Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee yang cenderung mengalami penurunan penjualan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi produk Ammarkids Indonesia terhambat karena faktor harga yang tinggi dan kualitas yang rendah.

3. Kualitas produk Ammarkids Indonesia yang ternyata kurang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Harga produk yang kurang terjangkau oleh konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup kajian pada penelitian ini. Tujuan dari pembatasan ruang lingkup ini adalah untuk memfokuskan penelitian sehingga diperoleh kesimpulan yang akurat dan mendalam terhadap aspek-aspek yang diteliti. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan harga. Data variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Data yang dianalisis yaitu data ordinal yang diambil dari kuesioner yang disebarkan dengan meneliti kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
3. Fokus dalam penelitian ini adalah produk Ammarkids Indonesia yang ada di *marketplace* Shopee saja.
4. Penelitian ini dilakukan terhitung dari bulan Maret sampai September 2025.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi responden mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada *marketplace* Ammarkids Indonesia?
2. Seberapa besar kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee?

1.5. Maksud dan Tujuan Masalah

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memahami, mendeskripsikan, mengukur dan menganalisis:

1. Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.
2. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.
3. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.
4. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu kegunaan secara teoretis dan kegunaan secara praktis

1.6.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan kepentingan ilmiah dan referensi bagi yang membacanya maupun secara langsung terkait di dalamnya. Khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.

1.6.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan menambah wawasan bagi perusahaan Ammarkids Indonesia mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Ammarkids Indonesia yang berada di Bandung, tepatnya di Jl. Raya Soreang-Ciwidey, Sadu, Kec. Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40913.

1.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, terhitung dengan lamanya pelaksanaan pra-survei sampai sidang akhir.

Tabel 1. 6
Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
		Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
1	Pra Penelitian							
	a. Survei							
	b. Menentukan Judul dan Topik Penelitian							
	c. Menentukan Instrumen Penelitian							
2	Pengajuan Judul Penelitian							
3	Penyusunan BAB 1							
4	Penyusunan BAB 2							
5	Penyusunan BAB 3							
	Sidang UP							
	Pengolahan Data							
	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak							
3	Sidang Akhir							

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025