

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil GVFI**

GVFI merupakan merek *fashion* dan gaya hidup alternatif dari kota Bandung yang didedikasikan untuk siap hidup bebas dan terinspirasi oleh musik dan budayapantai modern. GVFI didirikan pada tahun 2012, nama GVFI sendiri dimaksudkan untuk mempermudah pengejaan kata dalam bahasa Indonesia dan agar terlihat berbeda dan memiliki kesan unik dalam penamaan merek.

GVFI menyajikan pilihan kebutuhan *fashion* yang lengkap mulai dari penutup kepala, atasan, bawahan, alas kaki dan aksesoris lainnya. GVFI memiliki toko dengan konsep dua sisi berbeda di dalam interior toko untuk memberikan pengalaman dan sensasi tersendiri kepada *customer*.

Ditengah pandemi Covid-19 *Brand* GVFI terus mencoba menguatkan rasa kepercayaan diri di era akulturasi yang sangat luas dan tidak terbatas seperti sekarang. Membangun sudut pandang baru untuk membuat produk produk yang tidak memakan waktu.

#### **1.1.2 Logo Merek GVFI**

Sebagai identitas merek fashion, maka setiap merek pasti memiliki logo, begitu juga dengan merek GVFI, berikut adalah logo dari merek GVFI :



**Gambar 1. 1 Logo Merk GVFI**

*Sumber : GVFI, 2021*

GVFI adalah merek pakaian modern yang terinspirasi dari musik dan gaya hidup pesisir pantai. Berawal dari gaya hidup pendirinya yang merupakan musisi yang juga gemar berselancar diwaktu luangnya.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia *fashion* terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai *trendmode* dan gaya. Hal ini tidak luput kemajuan teknologi dan media sehingga berbagai mode dan gaya pakaian terus mengalami perkembangan. *fashion* di Indonesia kini terus berkembang mengikuti arus modrenisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif didalam menentukan gaya hidup. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat di konsumsi jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian,sepatu, tas, aksesoris dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidangpakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan

(produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh *brand* tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan *design* secara khusus yang dibuat dengan ciri khas toko tersebut bahkan mereka memberikan harga yang relatif murah.

Semua pilihan bergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah dengan kualitas yang bagus. Di dalam menjalankan persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh si pemasar mampu membuat bisnis bertahan dalam suatu persaingan. Para pemasar juga harus menyediakan sarana untuk konsumen agar bisa mencari informasi secara detail.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan bahwa "*in the evaluations stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Yang artinya "pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai".

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2016) yang berjudul "Pengaruh promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian IndiHome (studi Kasus Witel Bandung)" didapatkan kesimpulan bahwa, Secara total pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Penggunaan Indihome PT Telkom di Kota Bandung sebesar 38,88 %

dengan arah positif. Lalu menurut penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil Mitshubishi Pajero Sport (Studi Di Kota Makassar Tahun 2017) oleh Andi Muh Anugra Batara dan Farah Oktafani SE.,MM (2017) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar sebesar 65,61% dan sisanya 34,39% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Saraya Paramita (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio J Di Kecamatan Seberang Ulu I Palembang” dengan hasil penelitian menunjukka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (Xi) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian penelitian yang dilakukan Krestawan Wibowo Santoso (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang” dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Berikut pun data-data terkait dengan penjualan produk GVFI di kota bandung,



**Gambar 1. 2 Grafik Pembelian Barang Offline dan Online Terlaris**

*Sumber:* Mark Plus Insight Indonesia, 2020

Gambar 1.2 memaparkan urutan barang yang paling sering dicari konsumen baik secara online maupun secara offline. Tiga barang tertinggi yang paling sering dicari konsumen adalah pakaian, sepatu dan tas. Pakaian menjadi urutan pertama barang yang paling sering dicari konsumen dengan persentase yang tinggi yaitu sebesar 79,2% secara offline dan 67,1% secara online, disusul dengan sepatu dan tas. Hal tersebut disebabkan karena pakaian pada zaman sekarang ini bukan hanya sebagai kebutuhan, akan tetapi pakaian kini telah memiliki fungsi baru yaitu untuk kebutuhan dalam gaya hidupnya. Pakaian saat ini telah menjadi sebuah media untuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan juga sebagai identitasnya.

Perkembangan jenis pakaian dengan berbagai brand yang bisa berubah dengan sangat cepat ini akan menjadikan trend baru dalam masyarakat, jika suatu trend tertentu sudah tidak diterima lagi oleh masyarakat maka konsumen akan berpindah dan beralih ke trend yang baru. Hal tersebut sesuai dengan artikel yang dilansir oleh kompasiana.com dengan judul “Fenomena Brand Switching Konsumen di Indonesia”, yang menyatakan bahwa 88% konsumen di Indonesia 10 memiliki kegemaran dalam bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk

kategori barang yang sama. Gejala tersebut kerap dikenal dengan sebutan Brand Switching. Brand Switching merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dalam Jurnal Andrie Kurniawan, 2016:242).

Begitu juga dengan grafik penjualan pada GVFI pada tahun 2020, seperti table dibawah ini:

TABEL 1. 1

DATA PENJUALAN PRODUK GVFI TAHUN 2020

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Kenaikan/Penurunan Penjualan</b>
Januari	Rp. 65.215.000,-	
Februari	Rp. 62.768.000,-	RP. -2.447.000,-
Maret	Rp. 61.910.000,-	Rp. -858.000,-
April	Rp. 63.348.000,-	RP. 1.438.000,-
Mei	Rp. 65.511.000,-	RP. 2.163.000,-
Juni	Rp. 83.337.000,-	RP. 17.826.000,-
Juli	Rp. 68.785.000,-	RP. -14.552.000,-
Agustus	Rp. 64.225.000,-	RP. -4.560.000,-
September	Rp. 65.670.000,-	RP. 1.445.000,-

Oktober	Rp. 66.010.000,-	RP. 340.000,-
November	Rp. 63.340.000,-	RP. -2.670.000,-
Desember	Rp. 63.919.000,-	RP. 579.000,-

*Sumber: Manager GVFI, 2021*

Dari data diatas dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan pada GVFI.

Peningkatan penjualan terbesar ada di bulan juni, sedangkan penurunan penjualan terbesar ada di bulan juli. Dari satu tahun operasi penjualan pada tahun 2021, peningkatan penjualan terjadi di bulan april, mei, juni, september, oktober, dan desember. Sedangkan di bulan februari, maret, juli, agustus, dan november terjadi penurunan penjualan.

Apabila dilihat secara keseluruhan, penurunan penjualan produk GVFI ini adalah sebesar Rp. 25.087.000,- . Dan peningkatan penjualan produk GVFI sebesar Rp. 23.791.000,-. Dari jumlah tersebut dapat terlihat bahwa penjualan produk GVFI mengalami penurunan sebesar Rp. 1.296.000,-. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya kualitas produk dan promosi yang dilakukan GVFI.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan GVFI adalah persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis membuat setiap *brand fashion* di dalam persaingan tersebut secara tidak langsung akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualan. selain itu juga kualitas produk *fashion bandung* yang menjual *fashion* dan ditambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi serta modernisasi yang berdampak pada bermunculannya usaha usaha pakaian sejenis yang menawarkan sebuah perubahan *lifestyle* atau gaya hidup yang mengakibatkan pada perubahan pola perilaku konsumen. Hal ini yang dialami oleh brand GVFI, dimana saat ini banyak bermunculan usaha sejenis pakaian seperti GVFI, berikut diantaranya :

TABEL 1.2  
BRAND PESAING

No	Nama Brand	Lokasi
1	Owner Worldwide	Bandung
2	Fairgoods	Bandung
3	Erigo	Bandung
4	Screamous	Bandung
5	Roughneck	Bandung
6	Public Culture	Bandung
7	Evil Army	Bandung

Sumber: GVFI, 2021

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Salah satunya kualitas produk, kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler, 2007). Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang dijual (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Berikut adalah jenis produk dari GVFI :



TABEL 1. 3  
JENIS PRODUK GVFI

NO	NAMA PRODUK
1	Kaos
2	Sweater
3	Jaket
4	Celana
5	Tas
6	Kemeja
7	Topi
8	Aksesoris
9	Sandal
10	Jam Tangan

Sumber: GVFI, 2021

Data diatas merupakan varian produk yang dijual oleh GVFI, untuk mengetahui kualitas produk, maka peneliti akan melakukan prasurvey mengenai keputusan pembeli kepada 30 responden, berikut hasil prasurvey:

TABEL 1. 4  
KUALITAS  
PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Produk GVFI yang memiliki kegunaan sesuai fungsinya	14 (47%)	16 (53%)
2	Memiliki varian produk yang banyak pilihannya	18 (60%)	12 (40%)

3	Produk yang dijual selalu memiliki kualitas yang baik	10 (33%)	20 (67%)
4	Produk yang dijual sesuai dengan apa yang dijanjikan	14 (47%)	16 (53%)
5	Merasa puas setelah melakukan pembelian	12 (40%)	18 (60%)
6	Produk dapat digunakan dalam jangka waktu panjang	15 (50%)	15 (50%)
7	Pihak GVFI cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	9 (30%)	21 (70%)
8	Produk yang dijual memiliki tampilan yang menarik	17 (57%)	13 (43%)
9	Produk yang dijual GVFI memiliki reputasi yang baik	15 (50%)	15 (50%)

*Sumber:* Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prasurvey mengenai kualitas produk GVFI, hasil tertinggi jawaban “setuju” terdapat pada pernyataan “Memiliki varian produk yang banyak pilihannya” dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 60%, hal ini didorong oleh data pada tabel jenis produk GVFI diatas, dimana GVFI memiliki 10 varian produk yang berbeda-beda dengan aneka desain. Kemudian jawaban tertinggi “Tidak Setuju” terdapat pada pernyataan “Pihak GVFI cepat dalam menanggapi keluhan konsumen” sebesar 70%, sehingga hal ini membuktikan bahwa pihak GVFI kurang cepat tanggap

mengenai keluhan yang disampaikan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa tidak puas terhadap pelayanan GVFI”.

Menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014: 21) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 175) Kualitas produk adalah “degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements“ yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Berdasarkan hasil prasurvey terkait kualitas produk diatas, produk GVFI cenderung memiliki kualitas produk yang rendah.

TABEL 1. 5  
PROMOSI

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	GVFI membuat konten iklan yang menarik	13 (43%)	17 (57%)
2	GVFI memberikan penawaran harga yang menarik	18 (60%)	12 (40%)
3	Komunikasi yang baik antara penjual dengan konsumen	10 (33%)	20 (67%)
	Mengadakan launching produk yang bisa dilihat	15	15

4	oleh konsumen	(50%)	(50%)
5	Merasa puas setelah melakukan pembelian	14 (47%)	16 (53%)
6	Melakukan iklan di social media	15 (50%)	15 (50%)

*Sumber:* Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel promosi, menurut data prasurey diatas, jawaban tertinggi “setuju” terdapat pada pernyataan item 60% dengan pernyataan “GVFI memberikan penawaran harga yang menarik”, hal ini menggambarkan bahwa GVFI selalu memberikan penawaran harga terbaik dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian jawaban tidak setuju tertinggi terdapat pada pernyataan item “Komunikasi yang baik antara penjual dengan konsumen” sebesar 67%, hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan kurang baik atau komunikasi kurang baik antara pihak GVFI dengan konsumen, seharusnya pihak GVFI membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, supaya konsumen merasakan kepuasan pelayanan dan dapat melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:172) komunikasi pemasaran atau yang disebut bauran promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat konsumen. Sedangkan menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis

komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Apabila dilihat dari data prasurvei terkait promosi diatas, pihak GVFI belum melakukan promosi dan komunikasi secara maksimal. Dan kepuasan konsumen setelah pembelian produk pun cenderung rendah.

TABEL 1. 6  
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Melakukan pembelian karena kebutuhan	8 (27%)	22 (73%)
2	Mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian produk	11 (37%)	19 (63%)
3	Konsumen memproses informasi untuk sampai pada pembelian produk yang diinginkan	17 (57%)	13 (43%)
4	Keputusan pembelian disebabkan karena review produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut	10 (30%)	20 (70%)

5	Merasa harus lebih waspada saat mencari informasi produk	18 (60%)	12 (40%)
---	----------------------------------------------------------	-------------	-------------

*Sumber:* Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa jawaban setuju tertinggi ada pada pernyataan “Merasa harus lebih waspada saat mencari informasi produk” dengan nilai sebesar 60%, hal ini menggambarkan bahwa konsumen merasa salah dalam melakukan pembelian produk pada GVFI dan merasa untuk harus lebih waspada saat mencari informasi produk jika nanti hendak melakukan pembelian kembali, kemudian jawaban tidak setuju tertinggi ada pada pernyataan “Melakukan pembelian karena kebutuhan” sebesar 73%, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk GVFI bukan karena memenuhi kebutuhan pokok, namun disebabkan faktor lainnya seperti keinginan, harga promo atau terpengaruh oleh orang lain.

Berdasarkan hasil prasurvey diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen GVFI tidak didasari oleh kebutuhan pokok melainkan didasari oleh faktor lain seperti keinginan ataupun harga promo yang cukup ramah untuk dompet konsumen. Dalam promosinya, GVFI juga menawarkan harga yang menarik bagi konsumen. Akan tetapi 53% dari responden prasurvey tidak puas setelah membeli produk GVFI. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan cenderung rendah, banyaknya varian dan tampilan yang menarik dari setiap produk GVFI dapat menjadi nilai positif dalam penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada GVFI. Oleh karena itu, diambil judul penelitian

**“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan**

## **Pembelian Produk GVFI”.**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan perumusan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk GVFI ?
2. Bagaimana promosi GVFI ?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk GVFI ?
4. Berapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk GVFI secara parsial dan simultan ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui kualitas produk GVFI
2. Mengetahui promosi GVFI
3. Mengetahui keputusan pembelian pada produk GVFI
4. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk GVFI secara parsial dan simultan

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik manfaat secara teoretis maupun manfaat secara praktis yakni sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam strategi penentuan kualitas produk dan promosi khususnya dalam penentuan design dalam fashion serta

penulis juga dapat mengetahui pengaruh dari adanya kualitas produk dan juga promosi dalam keputusan pembelian pada produk GVFI, dengan adanya penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa depan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin membeli produk fashion, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pengusaha fashion dalam mengambil keputusan penetapan strategi yang berhubungan dengan kualitas produk dan promosi.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian yaitu pelanggan produk GVFI dan untuk melakukan penelitian, peneliti membutuhkan waktu 2 bulan dari bulan Juni 2021 - Februari 2022.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memaparkan 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan



yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap keputusan pembelian pada GVFI.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, Variabel Operasional, Skala Pengukuran, Populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, Uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan Pengujian Hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan analisis pengaruh kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada GVFI.