

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Sebagai ilmu dan seni, pemasaran akan selalu mengalami perkembangan pesat dan terus berlangsung. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan pelaku penjual yang terlibat dalam pasar tersebut yang setiap kali melakukan transaksi aktual ataupun potensial atas barang dan jasa yang ditawarkan. Ini adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain.

Menurut Sudaryono (2016) bersangkutan dengan kehidupan sehari-hari kebanyakan orang. Pemasaran adalah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan baik perusahaan barang atau jasa demi untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan disitu langsung berhubungan dengan konsumen. Konsep penting dalam studi pemasaran pada hakikatnya pemasaran itu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui pertukaran. Kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran transaksi, dan pasar.

Dari definisi tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu-individu atau kelompok. Yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) konsep inti pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain.

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk nilai, biaya dan keputusan
3. Pertukaran, transaksi dan hubungan
4. Pasar
5. Pemasaran dan pasar

c. Bauran Pemasaran

Menurut Setyaningrum (2015) bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran Pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipandu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan

perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” meliputi :

1. Produk (*Product*)

Kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dan diharapkan berkembang dikemudian hari.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Pergerakan dengan menyampaikan informasi dari manfaat produk dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli.

4. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Dari konsep pemasaran dan marketing mix diatas dapat diuraikan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga produk sangat berpengaruh terhadap jual beli suatu produk

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Motherbaugh and Hawkins dalam wulandari (2020) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses mereka untuk memilih, menggunakan, mengamankan dan membuang

produk, jasa pengalaman, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan memberikan dampak terhadap proses konsumen dan kelompok.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Febrianti (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Swastha dan Hndoko dalam Wulandari (2020) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Dari beberapa pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian guna untuk memenuhi kebutuhan, menggunakan jasa, atau menghabiskan produk.

b. Perilaku konsumen

1. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2011) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya

memberikan pengaruh yang luas pada tingkah laku konsumen faktor terdiri dari: Budaya sub budaya, kelas sosial

b. Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen yang tersusun dan anggotanya menganut nilai-nilai, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari: Kelompok, keluarga, peran dan setatus

c. Pribadi

Didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan faktor pribadi terdiri dari: Umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologis

Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

2. Model perilaku konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang sangat mudah bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan pendekatan pemasaran dengan sungguh-sungguh dan dirancang dengan baik dan selalu memperhatikan beberapa faktor yang

mempengaruhinya. Sebagai perusahaan harus mampu memahami atau mempelajari perilaku, tindakan maupun pikiran dari konsumen.

Perusahaan juga harus mampu memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil suatu keputusan dalam membeli untuk dikonsumsi, sehingga dengan begitu perusahaan dapat mengetahui strategi selanjutnya yang mampu bersaing dengan lebih baik.

Menurut Kotler (2012) dalam Trilinawati (2019), perilaku konsumen yang menjelaskan terjadinya rangsangan keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1. Model perilaku konsumen

Berikut adalah model perilaku konsumen menurut trilinawati(2019)

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembeli	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Produk harga saluran pemasaran promosi	Ekonomi teknologi politik budaya	Budaya sosial pribadi psikologi	Informasi Pemilihan Pemahaman masalah pencarian alternative keputusan pembelian perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran- pembelian penentuan waktu pembelian jumlah pembelian

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas produk Menurut Kotler dalam Devi (2019) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Devi,(2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Elisa Desy Rinda Putri (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu produk bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya

Menurut Kotler dalam Rina Sukmawati (2017) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke tiga kelompok yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Armeliani,(2018) yaitu.

1. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik dari produk inti

2. *Feature* (kesesuaian) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan

3. *Durbability* (daya tahan) yaitu beberapa lama produk dapat terus digunakan

4. *Aeshetics* (estetika) yaitu menyangkut corak, ras dan daya tarik produk

5. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

6. *Reliability* (reabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu.

7. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan layanan.

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk Menurut

Tjiptono dalam Achmad Cholil (2020) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Kesesuaian/*Conformance*
Suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi persyaratan atas spesifikasi.
2. Daya tahan/*Durability*
Karakteristik yang erat kaitanya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut
3. Gaya dan Desain/*Style and design*
Sebuah ide atau hasil kreasi manusia yang memiliki nilai manfaat serta nilai tambah bagi produk itu sendiri.

4. Harga Produk

a. Pengertian Harga Produk

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Meskipun demikian, harga masih merupakan satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2013) menawarkan tiga strategi harga utama, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang diberikan oleh konsumen (*customer value-based pricing*) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), dan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*). Dengan penetapan harga sebagai elemen

bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dihasilkan oleh produk tersebut.

Sedangkan menurut Staton dalam Elisa Rinda Putri (2018) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Lalu menurut sinamora dalam Elisa Rinda Putri (2018) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu produk merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Sedangkan harga untuk pembeli yaitu sejumlah uang yang dibayarkan untuk meperoleh barang atau jasa. Sedangkan untuk penjual harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi dari pada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan. Namun jika harganya terlalu rendah deibandingkan dengan kualitas barang produksinya kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kerugian. Namun pada akhirnya konsumen akan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat.

Menurut Tjiptono dalam Rina Sukmawati (2017) terdapat tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimalisasi laba)

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Untuk tujuan ini perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat juga dapat ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Sumamora dalam Rina Sukmawati (2017) menyatakan bahwa terdapat empat kunci penetapan harga :

1. Maksimisasi Laba

Banyak perusahaan yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap

2. Maksimisasi Pendapatan

Beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat juga digunakan agar kompetitor tidak memasuki pasar.

3. Maksimisasi Pangsa Pasar

Maksimisasi pangsa pasar yang bertujuan untuk memperoleh posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi tersebut digunakan untuk menerobos pasar baru.

4. Kepemimpinan Mutu

Beberapa konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para konsumen cenderung menyukai produk yang lebih mahal ketika harga menjadi satu-satunya informasi yang tersedia.

Tujuan-tujuan penetapan harga sangat penting dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan dengan konsisten.

c. Indikator Harga

Indikator dalam penelitian Kotler dan Amstrong dalam Elisa Rinda Putri,(2018) adalah :

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternative produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang diminati.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Yaitu penentuan jumlah harga yang sesuai dengan kualitas akan mempengaruhi daya beli konsumen.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Oentoro (2012) bahwa pengambilan keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merk (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perepektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian, dan perilaku setelah pembelian.

Lalu menurut Morissan dalam Elisa Rinda Putri (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.

b. Tahapan Dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Langgang Kurnia (2019), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan tahapan antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, biasanya melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Evaluasi alternative

Untuk menyeleksi berbagai merek alternative yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka sukai. Faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi tak terduga. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu

perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Langgang Kurnia (2019),



Gambar 1. Tahapan dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Maulu dalam Putri,(2018) untuk membeli suatu produk, konsumen tidak langsung sampai pada keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai kepada keputusan pembelian

1. Membutuhkan Pengakuan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan membeli mengakui ada masalah atau kebutuhan

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau

berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan

3. Mengevaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang disukai namun ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini antara lain :

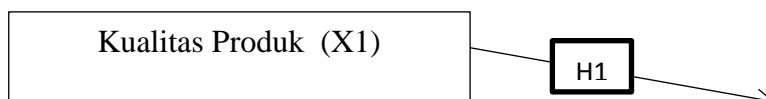
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

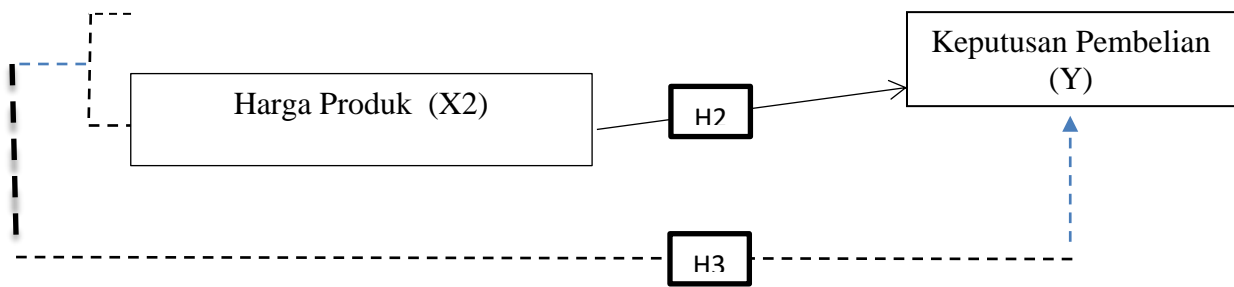
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Arifin (2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonom Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru
2.	Putri (2018)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga

		pembelian melalui minat beli (Study Pada Konsumen Wardah Kosetic di Indonesia)	dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wardah cosmetic di Indonesia
3.	Armeliani (2018)	Pengaruh kualitas ptoduk,harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange didesa benteng,kecamatan mandalle kabupaten pangkep	Hasil dari penelitian ini mengetahui bahwa harga, kualitas produk dan citra merk mempengaruhi keputusan pembelian dange
4.	Faizal (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di origin coffee lab Ponorogo	Hasil dari penelitian ini mengetahui bahwa kualitas produk dan lokasi di coffe origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Itasari (2018)	Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian naavagreen dengan merk sebagai variabel moderisasi (studi kasus pada mahasiswi managemen Angkatan tahun 2014 di Universtas Muhammadiyah Ponorogo	Kualitas produk dan harga di navagreen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap mahasiswi universitas Muhammadiyah ponorogo
6.	Kirana (2018)	Pengaruh cita rasa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen rumah makan “ kedai sambel bandek di Magetan)	Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sambel bandek di magetan

A. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk memperoleh gambaran dan arah penyusunan yang jelas, maka penulis membuat kerangka berfikir sebagai berikut:





Gambar 2. Kerangka berfikir

———— = Uji Parsial
 - - - - - = Uji simultan

B. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan uraian diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang dijual oleh suatu perusahaan maka akan mempengaruhi daya minat konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang akan dipilih.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Meskipun demikian, harga masih merupakan satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan

Kotler dan Amstrong (2013) menawarkan tiga strategi harga utama, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang diberikan oleh konsumen (customer value-based pricing) penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing), dan penetapan harga berdasarkan persaingan (competition based pricing).

Ho : Harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dan harga produk sangat erat mempengaruhi perilaku konsumen didalam keputusan pembelian yang sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Bahwa kualitas dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, selanjutnya dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

Ho : Kualitas produk dan harga produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

