

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga ialah nilai atau sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen agar memperoleh suatu produk dan jasa. Penjelasan lebih luas, harga merupakan nilai atau uang yang digelontorkan oleh konsumen guna menikmati manfaat saat mempunyai dan memakai sebuah barang atau jasa. (Handoko, 2017 : 72). Harga juga dapat dimaknai dengan total biaya yang harus diberatkan kepada suatu produk dan jumlah dari biaya yang harus dikeluarkan pembeli agar terjadi pertukaran untuk manfaat memiliki atau memakai produk dan juga ada masalah kebijaksanaan harga dimana turut menjadi penentu kesuksesan pemasaran produk (Ardyan & Gunawan, 2021 : 106).

Penjelasan secara lebih sederhana istilah harga juga dapat didefinisikan menjadi total uang (satuan moneter) dan juga aspek-aspek lain (non moneter) yang memiliki utilitas atau nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu jasa (Gede Marendra et al., 2018 : 37). Menurut Oentoro (2012: 149) dalam Hikmah (2020 : 174) Suatu nilai yang bisa dimanfaatkan untuk diubah menjadi barang maupun jasa atas manfaat yang dimiliki dimana hal ini diperlukan oleh masyarakat yang menjadi konsumen di dalam waktu juga tempat tertentu dapat didefinisikan sebagai harga. Menurut Alma (2007) dalam AMILIA (2017 : 662) berpendapat dimana perusahaan wajib mampu mempertimbangkan dari

berbagai faktor dalam menentukan kebijaksanaan harganya agar konsumen tertarik.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Pendapat Kotler (2009) di dalam AMILIA (2017 : 662) produsen haruslah mampu menguasai salah satu dari lima tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Target ini menjadi pilihan seorang produsen disaat perusahaannya sedang terjadi kelebihan daya muat, terjadi rivalitas yang sangat ketat, juga dikarenakan keinginan pembeli yang tidak menentu.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Target ini menjadi pilihan seorang produsen disaat perusahaannya sedang memperkirakan permintaan dan biaya yang berhubungan terhadap berbagai pilihan harga yang tersedia

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Produsen yang menggunakan metode ini yakin dikarenakan saat total penjualan sedang meningkat mampu memberikan dampak yaitu biaya per-unit yang menjadi lebih murah dan juga mengakibatkan keuntungan jangka panjang yang semakin besar.

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Pada keadaan ini produsen selaku pembuat barang membuat sebuah keputusan dengan memberlakukan nilai produk menjadi mahal untuk seluruh barang baru yang diproduksi selanjutnya secara perlahan-lahan

produsen melakukan penurunan harga produk guna membuat konsumen lain yang mulai memperhatikan harga.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu Produk)

Metode ini menjadi pilihan saat produsen selaku pembuat produk memiliki tujuan untuk memimpin pasar di dalam aspek kualitas barang dan harga.

2.1.1.3 Metode Penetapan Harga

Pendapat Fandy Tjiptonoo (2001: 157-166) Didalam (Kencana, 2019:1006) menyatakan bahwa: Dalam garis besarnya proses penentuan harga bisa digolongkan menjadi empat bagian yang terutama, ialah: Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan didalam hal ini lebih memfokuskan bagian-bagian yang memberi pengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dibandingkan pada bagian-bagian semacam biaya, keuntungan dan rivalitas. Ada tujuh desain penetapan harga berbasiskan permintaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Skimming pricing*
2. *Penetration pricing*
3. *Prestige Pricing*
4. *Price lining*
5. *Odd-even pricing*
6. *Demand-backward pricing*
7. *Bundle pricing*

2.1.1.4 Indikator Harga

Pendapat Kotler (2009) didalam AMILIA (2017 : 663), yang menjadi parameter dalam indikator harga ialah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau merupakan keinginan seluruh masyarakat yang menjadi konsumen, dimana sebelum seorang konsumen membeli mereka akan terlebih dahulu mencari harga suatu produk yang lebih terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang relatif mahal terkadang tidak menjadi hambatan seorang konsumen membeli produk asalkan kualitas produknya baik..

3. Daya saing harga

Biasanya cara penentuan harga yang dipakai oleh perusahaan adalah dengan cara melihat terlebih dahulu harga dari pesaingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Masyarakat yang menjadi pengguna produ kadangkala sering tidak keberatan atas harga suatu produk karena lebih mengutamakan nilai guna dari produknya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Sunyoto (2015: 160) dalam (Hikmah, 2020 : 174) Promosi merupakan kegiatan yang dikerjakan untuk memberi informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pembeli untuk membeli produknya. Promosi dilakukan supaya

pembeli dapat memperoleh informasi dan mengetahui apa yang dibuat oleh produsen dimana tujuan utama untuk membujuk konsumen agar membeli produknya.

Promosi menurut Swastha (2005:349) dalam (Lidya & Pasaribu, 2018 : 79) ialah faktor dalam kerangka marketing mix dimana harus dikerjakan perusahaan selaku pencipta produk dalam pemasaran disaat memperkenalkan produk atau jasa kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (116: 2008) dalam (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019 : 129) Promosi dikerjakan dengan menggabungkan beberapa komponen promosi yang sering disebut sebagai *promotion mix* (bauran promosi). *Promotion mix* (bauran promosi) juga sering didefinisikan sebagai bauran komunikasi ataupun *marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran), yaitu paduan spesifik iklan, promosi dalam penjualan, hubungan di masyarakat, penjualan personal, dan instrumen pemasaran langsung yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara persuasive guna membangun hubungan baik dengan pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Ari Suryawan, 2019:26) tentang tujuan promosi yaitu :

1. Mengajak konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek agar terjadi peningkatan hubungan pelanggan pada jangka panjang.
2. Mengajak pedagang agar bisa menjual produk baru dan mempersiapkan stok produk lebih banyak.

3. Mempromosikan barang dan jasa perusahaan dan juga menyediakan ruang gerak lebih banyak kepada.
4. Memfasilitasi tenaga penjualan dimana berguna untuk memperoleh pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Lidya & Pasaribu (2018:79) berpendapat pada bauran promosi ada empat bagian, yang mana dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan ialah satu metode penyampaian pesan secara pribadi atau *impersonal communication* (komunikasi impersonal) yang dilakukan seorang produsen untuk membangun kesadaran konsumen atas keberadaan jasa yang sedang ditawarkan produsen.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling (penjualan personal) ialah satu gambaran hubungan langsung terhadap seorang masyarakat yang menjadi konsumen maupun kebanyakan konsumen tugasnya untuk menjabarkan tentang produk, menjawab dari pertanyaan konsumen dan berguna juga sebagai penerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pendapat Basu & Irawan (2005:353) dalam Lidya & Pasaribu (2018 : 80) promosi penjualan merupakan aktivitas yang memiliki sifat jangka pendek dan dilakukan tidak berulang-ulang.

4. *Publicity And Public Relation* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)

Merupakan proses promosi yang terjadi secara tidak sengaja atau dimana promosi ini terjadi di masyarakat yang tersebar dari mulut ke mulut.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Rizqillah & Kurniawan (2019: 97) berpendapat dalam (Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2020:19) indikator-indikator variabel promosi ialah:

1. Komunikasi dalam Promosi merupakan penilaian mendasar terhadap kegunaan informasi yang diperoleh pasar pada saat proses promosi.
2. Media Promosi merupakan wadah yang dipakai untuk memperkenalkan produk kepada banyak orang.
3. Waktu Promosi merupakan lama waktu yang dipakai selama promosi dilakukan.
4. Frekuensi Promosi merupakan berapa banyak promosi dilakukan dalam satu rentang waktu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pendapat Kotler and Armstrong (2012:283) dalam (Zebua, 2020:5) makna kualitas produk ialah kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas nilai fungsi produk. Bagian terpenting pada proses penilaian manfaat atau nilai kegunaan produk ialah dimensi apa yang dipakai konsumen untuk memberikan penilaiannya. Keistimewaan sebuah barang dan jasa bisa dikelompokkan kedalam keistimewaan tidak langsung (atraktif) atau kedalam keistimewaan langsung. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Keistimewaan tidak langsung (atraktif) berhubungan terhadap kepuasan masyarakat selaku konsumen produk yang di dapatkan secara atraktif atau tidak langsung saat menggunakan baran dan jasa tersebut.
2. Keistimewaan langsung berhubungan terhadap kepuasan masyarakat selaku konsumen yang di dapat secara langsung pada saat menggunakan barang dan jasa yang mempunyai karakteristik berkualitas baik (Pasaribu & Prayoga, 2019:79).

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Pendapat Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) didalam (Zebua, 2020:5) dimensi kualitas produk terbentuk menjadi 7 dimensi yang dijelaskan secara singkat yaitu:

1. *Performance* (kinerja) menjelaskan tentang kemampuan dasar produk.
2. *Durability* (daya tahan) menjelaskan tentang daya tahan produk tersebut.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) memiliki pengertian sampai berapa lama barang dan jasa tersebut tidak dijumpai kecacatannya.
4. *Features* (fitur) merupakan keunikan produk yang dibuat untuk melengkapi manfaat barang dan jasa.
5. *Reliability* (reliabilitas), merupakan keadaan dimana barang dan jasa mampu memberikan kepuasan maksimal sampai waktu yang lama.

6. *Aesthetics* (estetika), hubungannya adalah dengan nilai keindahan agar sedap dipandang konsumen.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan penilaian yang diberikan secara tidak langsung.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pendapat Sofjan Assauri dalam (Ari Suryawan, 2019:15) ada yang mampu memberi pengaruh secara langsung terhadap kualitas produk sering disebut sebagai Sembilan bagian dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (pasar)
2. *Money* (uang)
3. *Management* (manajemen)
4. *Man* (manusia)
5. *Motivation* (motivasi)
6. *Material* (Bahan)
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Puspita, Yunus, & Sulaiman (2017) dalam (Sampul, Manajemen, Ilmu, Dan, & Batam, 2021:11) disebutkan beberapa indikator yang terdapat dalam kualitas produk, ialah :

1. Kinerja produk ialah keistimewaan produk dimana hal ini berhubungan langsung dengan cara produk untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Fitur merupakan manfaat yang diberikan kepada produk juga bisa sebagai pelengkap.
3. Daya tahan dapat diartikan sebagai kemampuan bertahan produk dalam pemakaian berulang-ulang.
4. Mudah diperbaiki bermakna produk tidak sulit untuk mencari tempat perbaikannya dan juga mencari material yang rusak
5. Kesesuaian produk ialah keistimewaan produk yang dirancang untuk mampu melaksanakan standar yang sudah ditentukan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam (Prativi, Dewi, & Chairia, 2020:1175) keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai keadaan konsumen membeli produk yang sangat diminati, akan tetapi dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian ataupun didalam pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap orang memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir sama.

Pendapat Novitasari et al (2017) dalam (Implikasinya & Keputusan, n.d.:223) pada saat mengambil keputusan untuk membeli suatu merek, konsumen bisa memperhitungkan dari beberapa kriteria yang ada, dijelaskan tiga kriteria keputusan pembelian berikut ini:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuatan) didalamnya terletak ketenaran dan integritas perusahaan selaku produsen produk.
2. *User Image* (Citra Pemakai) didalamnya terletak gaya hidup sikonsumen sebagai pengguna maupun tingkatan kelas sosialnya.

3. *Product Image* (Citra Produk), didalamnya terletak keunikan produk, jaminan kualitas dan penawaran produk bahwa produk benar-benar berkualitas.

2.1.4.2 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan didalam proses seorang konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Manajemen et al., 2020:18) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan permasalahan atau apa yang dibutuhkan menjadi proses pertama konsumen sebelum menentukan keputusan pembeliannya.
2. Pencarian informasi terhadap suatu merek terjadi karena konsumen terpancing keinginannya untuk mengetahui keunggulan merek yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif merupakan fase dimana konsumen memproses informasi merek yang di inginkan serta membuat penilaian terakhir.
4. Keputusan pembelian didalam fase ini masyarakat sebagai konsumen sudah memberikan penilaiannya dan akan membuat keputusan pembelian.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Keller dalam (Ari Suryawan, 2019:35-36), bagian ataupun faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kelakuan konsumen itu sendiri disebutkan sebagai berikut:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)
 - a) *Culture* (Budaya)

- b) *Subculture* (Subbudaya)
 - c) *Social Class* (Kelas Sosial)
2. Social Factors (Faktor Sosial)
- a) *Group* (Kelompok)
 - b) *Family* (Keluarga)
 - c) *Role And Status* (Peran dan status)
3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)
- a) *Age* (Usia)
 - b) *Job* (Pekerjaan)
 - c) *Economic situation* (Situasi ekonomi)
 - d) *Lifestyle* (Gaya Hidup)
 - e) *Personality* (Kepribadian)
4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologis)
- a) *Motivation* (Motivasi)
 - b) *Perception* (Persepsi)
 - c) *Learning* (Pembelajaran)
 - d) *Confidence* (Keyakinan)
 - e) *Attitude* (sikap)

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat (Gerung, Sepang, 2017) di dalam (Veronika & Hikmah, 2020:215) Indikator-indikator keputusan pembelian :

1. Keinginan Suatu Produk Kebutuhan terhadap sebuah produk yang dapat disimpulkan sebagai keinginan seorang konsumen terhadap suatu barang yang belum didapatkannya.
2. Mengevaluasi Sebelum Membeli dapat dikatakan sebagai tindakan yang sering dilakukan oleh masyarakat selaku konsumen sebelum menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk terlebih dahulu mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.
3. Hasil dari Keputusan Pembelian keadaan ini dapat dikatakan sebagai keadaan akhir dimana pada fase ini masyarakat sudah menentukan pilihannya terhadap sebuah produk.
4. Kepuasan Konsumen fase ini merupakan keadaan dimana masyarakat yang menjadi konsumen memberikan penilaiannya terhadap produk yang telah digunakannya.
5. Loyal terhadap Produk keadaan dimana saat manfaat produk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen sehingga konsumen menjadi sangat suka terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun dan Penelitian | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|
| 1. | (Ekaprana, Jatra, & Giantari, 2020) (DOAJ) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. | Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan <i>Statistical Package of Sosial Science</i> (SPSS) 17.0. | Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merk Honda di Kota Denpasar. |
| 2. | (Radji & Kasim, 2020) (DOAJ) | Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo | Menggunakan analisi regresi linear sederhana untuk menjawab masalah penelitian. | Hasil penelitian promosi memberikan pengaruh 60,5% terhadap keputusan pembelian |
| 3. | (Handoko, 2017) (Google Scholar) | Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan | Teknik Analisa data yang digunakan adalah model Model analisis regresi berganda | Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. |

| | | | | |
|----|--|---|--|--|
| 4. | (Prativi et al., 2020) (Google Scholar) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Rise) | Analisis data berupa analisis regresi linear berganda | harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa. |
| 5. | (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019) (SINTA 2) | Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan | Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda. | Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| 6. | (AMILIA, 2017) (Google Scholar) | Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa | Analisis data menggunakan persamaan regresi | citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. |
| 7. | (Pasaribu & Prayoga, 2019) (SINTA 5) | Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah | Analisis data menggunakan persamaan regresi | Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah. Koefisien regresi $X = 0,354$, maka skor variabel Y akan bertambah 1 point dengan asumsi konstanta 44,943. |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| 7. | (Pasaribu & Prayoga, 2019) (SINTA 5) | Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah | Analisis data menggunakan persamaan regresi | Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah. Koefesien regresi $X = 0,354$, maka skor variabel Y akan bertambah 1 point dengan asumsi konstanta 44,943. |
| 8. | (Hikmah, 2020) (Jurnal Dosen UPB) | Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam | Data diproses dengan bantuan menggunakan program SPSS versi 25 dengan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. | Peneliti menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif. |

Sumber: Peneliti,2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat dikatakan sebagai salah satu indikator utama seseorang konsumen membeli sebuah produk atau seorang konsumen menjatuhkan keputusan pembelian nyaterhadap suatu produk. Oleh sebab itu produsen harus mampu menciptakan tidak hanya produk yang berkualitas baik tetapi juga produk yang memiliki harga mampu bersaing, apalagi di zaman sekarang banyak pengusaha membuka usaha di jenis yang sama sehingga menimbulkan banyak produk sejenis. Oleh sebab itu dengan harga yang terjangkau maka produk akan mampu bersaing, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian (Prativi et al., 2020:1171)

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi merupakan tindakan yang dikerjakan oleh produsen yang bertujuan memasarkan produk yang mereka ciptakan kepada konsumen yang menjadi target penjualan mereka. Karena tidak mungkin terjadi sebuah keputusan pembelian yang dibuat oleh masyarakat sebagai pembeli terhadap suatu barang yang sebelumnya mereka tidak ketahui sama sekali. Melalui promosi produsen memperkenalkan produk nya beserta seluruh keunggulan produk tersebut guna menarik minat beli konsumen sehingga keputusan pembelian jatuh kepada produk mereka, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian promosi memberikan pengaruh 60,5% terhadap keputusan pembelian (Radji & Kasim, 2020:17).

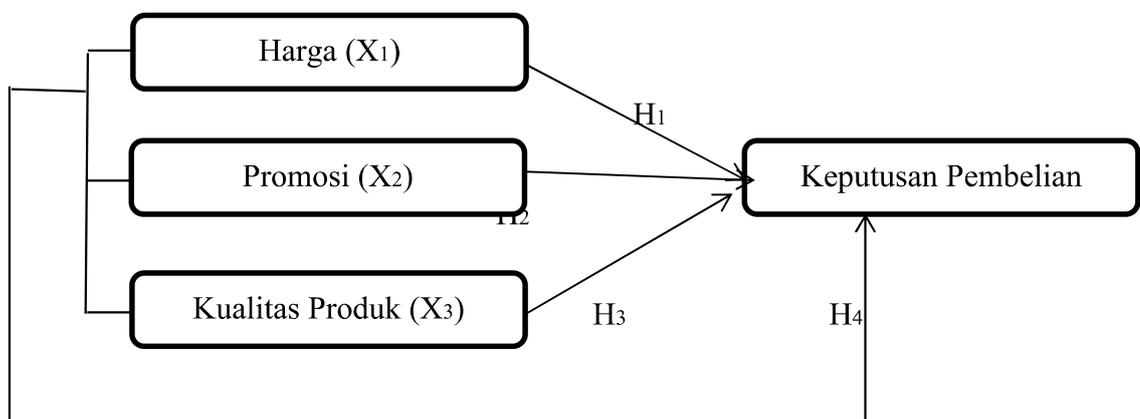
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan banyak bermunculnya produk – produk sejenis maka pengusaha harus lebih memutar otak untuk menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas lebih baik dari pesaing nya. Karena dengan kualitas yang terbukti baik maka produk akan terus menjadi pilihan utama seorang konsumen walaupun banyak produk – produk sejenis yang di tawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu kualitas produk memberikan pengaruh positif kepada Kepuasan Pelanggan pada Home Industri Batik Sahara Indah (Pasaribu & Prayoga, 2019:77).

2.3.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan utama dari produsen adalah memperoleh keuntungan yang banyak oleh sebab itu syarat utama agar tujuan konsumen terpenuhi adalah dengan memenuhi keinginan konsumen, yaitu dengan cara menciptakan sebuah produk yang memiliki harga yang mampu bersaing kemudian mempromosikan produk tersebut dengan sangat baik lalu produk tersebut juga memiliki kualitas yang baik. Jika hal – hal tersebut terpenuhi maka konsumen akan terus membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya. Peneliti menyimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif (Hikmah, 2020:173).

Berikut ini merupakan gambaran dari kerangka pemikiran, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikir

2.4 Hipotesis

Menyimpulkan dimana hipotesis ialah kesimpulan sementara yang dipakai oleh peneliti bagaikan dugaan sementara dikarenakan kebenarannya haruslah masih melewati beberapa pengujian (Manajemen et al., 2020:23). Berdasarkan

pemaparan yang sesuai kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, oleh sebab itu penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.
- H₂: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.
- H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.
- H₄: Harga, promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti pada Indomaret Griya Piayu.