

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Kotler & Amstrong (2007:347) dalam jurnal (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*” oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang paling bernilai adalah produk yang tepat beli (Christy, Jantce, & Sjudry, 2017). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Amstrong, 2008) dalam (Pratisit, Walukow, Lisabeth, Mananeke, & Sepang, 2014).

Menurut Abdullah & Tantri, (2012: 153) mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberika

hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, (Kotler, 2011: 143).

#### **2.1.1.2 Penentu-penentu Kualitas**

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwasa atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana.

Menurut Sunyoto, (2015: 83) kualitas produk dapat ditentukan oleh:

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Engineering design dan specifications*
5. Daya Tarik

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan pada pendapat dari beberapa golongan berikut:

1. Organisasi-organisasi swasta
2. Perkumpulan dagang
3. Lembaga pemerintah
4. Golongan konsumen

### 2.1.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013:214) dalam jurnal (Mukti, 2015) mendefinisikan karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/ kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas produk dikarenakan indikator meliputi *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality*.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Harga yang sesuai dipasar mampu menarik minat kosumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121) dalam jurnal (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono, 2015: 290). Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y.Yamanto (1989: 308) dalam buku Laksana, (2008: 105) bahwa harga adalah

jumlah uang kemungkinan ditambah beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Sunyoto, (2015: 131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dan menurut Tjiptono, (2014: 194) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga juga merupakan determinan utama permintaan dan merupakan nilai dari suatu produk. Jadi, pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Penetapan Harga**

Secara umum, menurut Tjiptono, (2015 : 294) faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu:

1. Faktor internal perusahaan
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bias berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendaatang baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

### **2.1.2. Indikator harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2012:52) dalam jurnal (Riyono & Budiharja, 2016) menyatakan bahwa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Nilai jual atau harga atas produk yang dipasarkan harus dapat diterima oleh kalangan masyarakat umum terutama pada targer pasar.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk dengan harga seharusnya dapat melakukan penyesuaian dimana semakin tingginya kualitas maka harga jual juga akan semakin tinggi dan begitu sebaliknya.

3. Daya saing harga

Harga yang telah dipatok sebaiknya tidak terlalu jauh dengan perusahaan sejenis sehingga dapat diciptakan daya saing bagi konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang lebih tinggi dapat diterima oleh masyarakat umum jika produk tersebut memiliki manfaat serta fungsi yang lebih bernilai dibandingkan dengan produk lain.

### **2.1.3 Keputusan pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan proses psikologi dasar yang diambil konsumen dalam memutuskan atau membuat keputusan pembelian mereka, Kotler & Keller (2009:184) dalam jurnal (Jombang, 2017). Menurut Kotler & Amstrong (2008:181) dalam jurnal (Pratisit et al., 2014). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda membeli mobil yang paling mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Tjiptono, (2015: 53) pembuatan keputusan sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi, dalam garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Kotler dan Amstrong (2012) dalam buku Priansa, (2017: 89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan

konsumen tersebut (Fahmi, 2016: 57). Setiadi (2003) dalam buku (Fahmi, 2016: 57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Jadi, pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang dilakukan untuk membuat keputusan pembelian suatu produk.

#### **2.1.3.2. Ciri-ciri keputusan pembelian**

Ciri-ciri keputusan pembelian menurut (Sangadji, 2013: 334).

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

#### 4. Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen diharapkan dalam beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

#### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### **2.1.3.3. Komponen yang menjadi keputusan pembelian**

Menurut Dharmmesta, (2008: 102) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian, sebagai berikut:

1. Tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lainnya yang mereka pertimbangkan.

2. Tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dengan hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.

3. Tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen membeli sebuah merek.

4. Tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Apakah pada kantor pemasaran, marketing atau lainnya.

5. Tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Tentang cara pembayaran

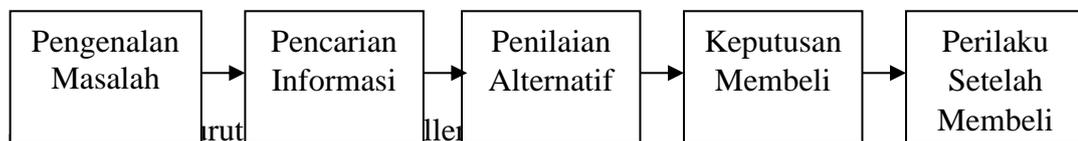
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Penjual perlu menyusun struktur keputusan struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

### 2.1.3.4 Proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka Kotler & Keller (2009: 184). Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini

**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli**



### 2.1.3.5 Indikator keputusan pembelian

Terdapat lima indikator keputusan konsumen antara lain (Sunyoto, 2015: 90):

- 1) Diketahui adanya *problem* tertentu

Secara alternatif diketahuinya adanya suatu masalah dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

- 2) Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut.

Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan informasi dari sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan keputusan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembeli tetap aka nada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah

produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca-pembelian tentang alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.

Berdasarkan identifikasi di atas maka penulis menggunakan teori menurut Kotler & Keller, (2009 : 191) dengan indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang.

Kesimpulan berdasarkan pada teori Sunyoto dan Kotler & Keller yang menyatakan indikator keputusan pembelian terdiri dari: diketahui adanya *problem* tertentu, mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi pasca pembelian dan evaluasi, kesesuaian kebutuhan, mempunyai manfaat, keputusan yang tepat dalam membeli produk, dan pembelian berulang yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

## 2.2 Penelitian terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama (tahun)</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Mukti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar) Mohamad	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/Sig X <sub>2</sub> → Y = +/Sig X <sub>1</sub> +X <sub>2</sub> → Y = +/Sig
Pantouva kis dan Bouranta (2014)	Kualitas dan harga - dampak pada kepuasan pasien	X <sub>1</sub> = Kualitas X <sub>2</sub> = Harga Y = Kepuasan Pasien	Analisis Regresi	X <sub>1</sub> → Y = +/Sig X <sub>2</sub> → Y = +/Sig X <sub>1</sub> +X <sub>2</sub> → Y = +/Sig
(Christy, Jantce, & Sjendry, 2017)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi Y = Keputusan pembelian	Analisi Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/non sig X <sub>2</sub> → Y = +/ non sig X <sub>3</sub> → Y = - / non sig X <sub>1</sub> + X <sub>2</sub> + X <sub>3</sub> → Y = + / sig
Prasastini ngtyas dan Djawoto (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	X <sub>1</sub> = Citra Merek X <sub>2</sub> = Kualitas Produk X <sub>3</sub> = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig X <sub>3</sub> → Y = +/sig X <sub>1</sub> + X <sub>2</sub> + X <sub>3</sub> → Y = +/sig
Riyono dan Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi Y = Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig X <sub>3</sub> → Y = +/sig X <sub>4</sub> → Y = +/sig X <sub>1</sub> + X <sub>2</sub> + X <sub>3</sub> + X <sub>4</sub> → Y = +/sig

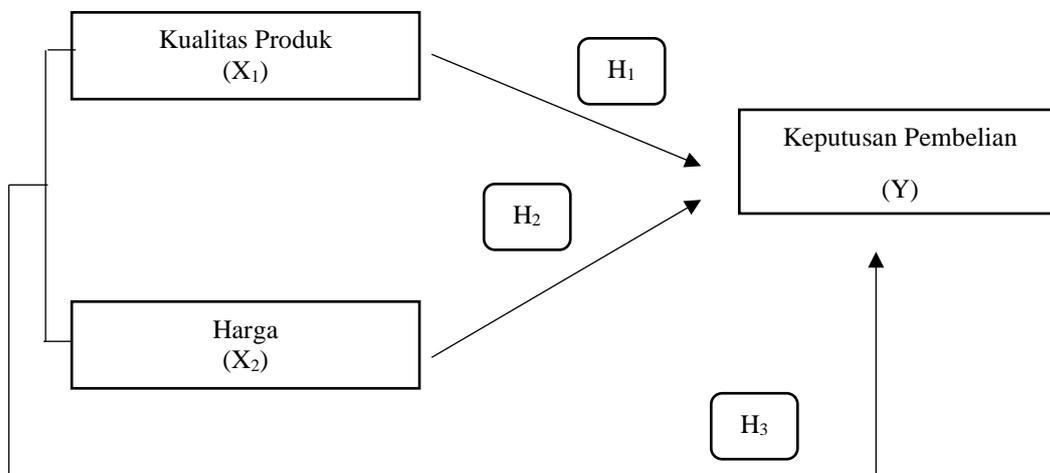
	Pembelian Produk Aqua di Kota Pati	X <sub>4</sub> = Brand Image Y = Keputusan Pembelian		
(Jombang, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Citra Merek Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/-sig X <sub>2</sub> → Y = +/-sig X <sub>1</sub> + X <sub>2</sub> → Y = +/-sig

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 64).

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Diduga kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian