



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran. Landasan teori membahas mengenai teori dan konsep yang relevan, berguna dalam mendukung pembahasan dan analisis penelitian.

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Definisi

Pengertian Harga Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga adalah: *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company’s intended value positioning of its product or brand”*. Harga adalah salah satu elemen dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan diikuti oleh elemen lainnya yang menghasilkan biaya. harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan dari produk atau merek. Menurut Tjiptono (2019:289) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan. Selanjutnya untuk menghasilkan biaya yang akan mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dari produk dan merek harus diikuti oleh elemen-elemen lainnya.

b. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), terdapat empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :



Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Keterjangkaun harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Faktor- faktor yang mempengaruhi harga

C Dalam rangka penetapan harga perlu juga dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu :

- (1) Harga barang sejenis atau produk pengganti dari pesaing

Apabila perbedaan harga antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

- (2) Kemampuan membeli dari masyarakat

Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkau karena terbatasnya penghasilan produk tersebut tidak dapat dijual.

- (3) Jangka waktu perputaran dana

Jika modal perusahaan terbatas, maka perusahaan harus berusaha agar jangka waktu perputaran dana dipercepat.

- (4) Peraturan pemerintah

Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, gula dan beras ada peraturan dalam penetapan harganya yang harus ditaati oleh penjual.

d. Metode penetapan Harga

Pada saat perusahaan akan menetapkan harga terdapat beberapa metode yang biasa digunakan dalam penetapan harga suatu produk yakni :

- (1) Metode penetapan harga *mark up* (kenaikkan biaya).
- (2) Metode penetapan harga *break even point* (biaya produksi)
- (3) Metode penetapan harga *cost plus* (biaya tambahan).
- (4) Metode penetapan harga *rate of return* (tingkat perubahan).
- (5) Metode penetapan harga biaya variabel.
- (6) Metode penetapan harga beban puncak.



e. Indikator

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat 4 indikator harga yaitu :

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Daya saing harga
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat

2. Kualitas Produk

a. Definisi

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Garvin dalam Djiptono (2016:134), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan, bahwa pengertian kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang berkemampuan menjalankan fungsinya memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

- (1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti. Performa / kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Features* merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Seringkali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performa dan *features*.
- (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau



gagal dipakai. *reliability* merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

C

Hak milik IBI KKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

(5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.

(6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

(7) Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

(8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Indikator Kualitas produk

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini, menurut Tjiptono (2007,25) yaitu :

- (1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli
- (2) Keistimewaan (*features*) yaitu karakteristik sekunder / pelengkap.
- (3) Daya tahan (*durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.
- (4) Estetika (*aesthetics*) yaitu memilih design dan varian yang menarik.

3. Promosi

a. Definisi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar konsumen mau membeli. Kegiatan promosi ini penting sebagai bentuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Apabila konsumen mengenal produk tersebut, maka mereka akan cenderung membelinya. Selain itu, dengan promosi, perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut bisa karena manfaat yang ditawarkan, harga yang murah, hingga alasan kenapa konsumen harus membeli produk tersebut.

Sedangkan tujuan dari promosi adalah:

- (1) Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promosi.
- (2) Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
- (3) Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- (4) Meningkatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

b. Dimensi Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2015:371), dimensi promosi terbagi menjadi empat, yaitu :

1. Personal Selling

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

Manfaat *personal selling* antara lain :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.



- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran. Manfaat *advertising* antara lain:

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang product dan perusahaannya.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

3. Publisitas

Adalah stimulasi permintaan akan suatu produk, jasa, atau perusahaan secara non personal dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersil melalui produk, jasa, atau perusahaan di dalam suatu medium.

4. Promosi Penjualan

Adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas, dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Menurut Kotler dan

Armstrong (2016:205) terdapat lima tujuan promosi, yaitu :

- (a) Mendorong pembelian terhadap konsumen dalam jangka pendek dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.
- (b) Mendorong penjual untuk menjual barang baru dan menyediakan banyak persediaan.
- (c) Mengiklankan produk perusahaan.
- (d) Bagi tenaga penjualan, berguna untuk penjualan yang lebih banyak.
- (e) Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama dan baru serta mendorong untuk mendapatkan pelanggan baru.

c. Indikator

menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu :

- (1) Periklanan (advertising) yaitu menerapkan periklanan yang terdiri dari spanduk, reklame, dan iklan media cetak (brosur, koran, dll).
- (2) Promosi penjualan (sales promotion) yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangka pemberian diskon, paket hemat dll yang dilakukan secara terus menerus.



4. Keputusan Pembelian

a.) Definisi

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen saat tertarik atau berminat terhadap suatu produk tersebut untuk memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan mereka akan produk itu, produk yang menarik, promosi yang menarik, penilaian dari orang banyak, dan hal lainnya.

a. Pengukuran Keputusan Pembelian

Ada beberapa pengukur dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016), yaitu :

(1) Pemilihan produk

Konsumen memiliki hak untuk memutuskan menggunakan uangnya untuk membeli produk atau tujuan lain.

(2) Pemilihan merek

Setiap merek berbeda-beda, maka konsumen berhak memilih merek yang hendak mereka beli.

(3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen memilih penyalur yang akan mereka pilih/kunjungi untuk memilih produk.



- (4) Waktu pembelian
Konsumen membeli produk pada waktu yang berbeda-beda
- (5) Jumlah pembelian
Konsumen membeli produk dengan jumlah yang berbeda-beda.
- (6) Metode pembayaran
Merupakan bagaimana cara konsumen membayar produk tersebut

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

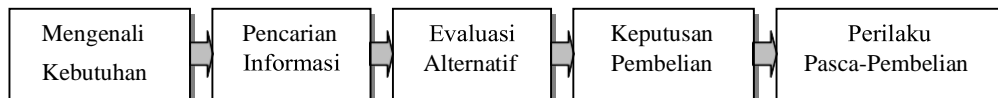
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler dan Keller,2016 : 235)

Pada gambar 2.1, tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.



(2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian.

(3) Evaluasi Alternatif

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

(4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator

menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu :

- 1) Loyal
- 2) Rekomendasi produk
- 3) Produk/

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait suasana harga, kualitas produk dan promosi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Harga terhadap Keputusan pembelian

No	Harga terhadap keputusan pembelian	
1	Nama Peneliti	Jackson R.S. Weenas
	Judul	KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA
	Metode Penelitian	uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis
	Hasil	bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

No	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	
1	Nama Peneliti	Iful Anwar dan Budhi Satrio
	Judul	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERALATAN MASAK DI SHOWROOM MAXIM HOUSEWARES GRAND CITY MALL SURABAYA
	Metode Penelitian	Analisis Regresi
	Hasil	menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Keputusan pembelian

No	Promosi terhadap keputusan pembelian	
1	Nama Peneliti	MUHAMMAD YUSUP
	Judul	ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
	Metode Penelitian	Analisis Regresi linier berganda
	Hasil	menunjukkan bahwa tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Promosi terhadap Keputusan pembelian



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

No	Promosi terhadap keputusan pembelian	
1	Nama Peneliti	SURYA SANJAYA
	Judul	PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN
	Metode Penelitian	regresi linier berganda, Uji T, Uji f dan Koefisien Determinasi.
	Hasil	ada pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat laku terjual dipasaran adalah dengan memberikan harga yang mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut kotler harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk manfaat dari suatu produk, dari hal ini lah seorang pelanggan dapat menilai atau membuat eksptasi terhadap suatu produk sesuai dengan harga yang di berikan, yang dimana semakin sesuai harga dengan benefit yang di dapat oleh konsumen membuat konsumen semakin puas terhadap produk yang kita tawarkan oleh sebab itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa



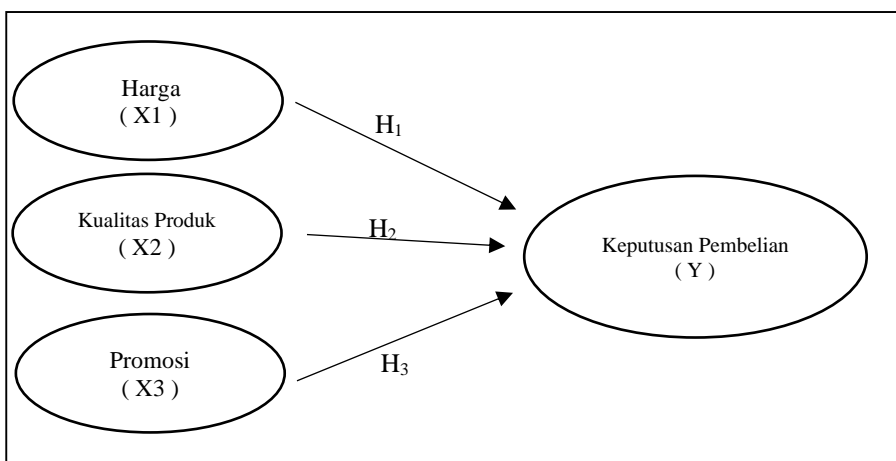
jenius serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu didalam menilai kualitas produk, perusahaan harus melibatkan para pelanggannya. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya pembelian. Semakin bagus dan baik promosi yang dilakukan akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- H₁ : Perserpi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.