



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© HAK CIPTA MILIK IBI KKG (INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE)

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teori Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Rizal (2020:2) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian pemasaran diatas maka dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwasannya pemasaran adalah sebuah proses yang di dalamnya terdapat beberapa konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk mewujudkan, memberikan dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen utama.

###### b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan produksi dari hasil penetapan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk melangsungkan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:22), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



## 2. Teori Bauran Pemasaran

Musfar (2020:10), menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengendalikan permintaan produknya. Kemungkinan yang berbeda ini dapat dikelompokkan membentuk empat klasifikasi variabel yang dikenal dengan 4P yaitu :

- (1) *Product* (produk) : jenis layanan yang ingin diberikan atau ditawarkan
- (2) *Price* (harga) : bagaimana dengan strategi riset harga
- (3) *Place* (lokasi/tempat): bagaimana sistem pengutaraan yang akan diimplementasikan.
- (4) *Promotion* (promosi) : bagaimana promosi yang seharusnya baik untuk dilakukan.

## 3. Teori Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian berdasarkan teori Peter dan Olson (2014:160) merupakan sebuah proses integrasi yang dimanfaatkan untuk menggabungkan pengetahuan dengan menguji dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pernyataan tersebut diperkuat lagi dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (dalam Syamsidar dan Soliha 2019) Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang paling disukai dan dipengaruhi oleh niat untuk membeli.



## b. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen :

### (1) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian

### (2) Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional meliputi kondisi fasilitas dan infrastruktur tempat belanja, waktu belanja, pemakaian produk, dan kondisi pembelian produk

### (3) Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial meliputi undang-undang hukum atau peraturan, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya

Dari ketiga faktor diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk kedalam faktor situasional yang dimana penilaian konsumen pada kualitas produk terjadi didalam suatu lingkungan pada suatu waktu dan tempat tertentu, kemudian persepsi harga termasuk ke dalam faktor psikologis karena persepsi pada konsumen dapat menentukan selera konsumen, hal tersebut yang akan menimbulkan keputusan dalam mengkonsumsi sesuatu.

## c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat lima tahapan yang konsumen lewati dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut :

### (1) Pengenalan Masalah

Dalam fase pengenalan masalah, pembelian dapat dimulai dengan munculnya suatu masalah atau sebuah kebutuhan yang konsumen rasakan. Konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



mengenalinya perbedaan keadaan yang diharapkan antara situasi untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

**(2) Pencarian Informasi**

Pada selanjutnya ketika konsumen telah merasa membutuhkan suatu produk atau jasa, mereka mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dalam bentuk internal atau informasi yang berasal dari lingkungan atau eksternal.

Sumber konsumen tersebut dapat mencakup dari:

- (a) Sumber informasi pribadi : anggota keluarga, tetangga, teman, dan kenalan.
- (b) Sumber komersial : iklan, pramuniaga, pengemasan dan pajangan
- (c) Sumber informasi umum : media massa dan organisasi konsumen.
- (d) Sumber pengalaman : penanganan, inspeksi, penggunaan produk

**(3) Evaluasi Alternatif**

Setelah menerima informasi, konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tiga konsep dasar yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif pilihan konsumen adalah :

- (a) Fitur produk
- (b) Signifikansi / Nilai kepentingan
- (c) Kesukaan produk

**(4) Keputusan Pembelian**

Setelah memutuskan di antara berbagai pilihan, konsumen biasanya membeli produk yang paling mereka sukai, yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian mereka. Terdapat tiga faktor yang menciptakan adanya keputusan pembelian :

- (a) Sikap orang lain : tetangga, teman, sahabat, keluarga dll;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(b) Situasi yang tidak terduga : harga, pendapatan rumah tangga, keuntungan yang diharapkan

(c) Factor yang tidak terduga : faktor situasional yang dapat diprediksi dari konsumen.

**(5) Perilaku Pasca pembelian**

Ketidakpuasan dengan keputusan konsumen pada perilaku pembelian selanjutnya, jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan membeli lagi dan sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan ekpektasinya atau keinginan konsumen tidak terpenuhi.

**d. Pengukuran Keputusan Pembelian**

Ukuran keputusan dalam pembelian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (dalam Pradana et al.c. 2017) menyatakan bahwa indikator keputusan dalam pembelian yaitu :

- (1) Kestabilan pembelian setelah konsumen mengetahui penjelasan suatu produk.
- (2) Keputusan untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai.
- (3) Melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen
- (4) Keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan menerima rekomendasi dari orang lain

**4. Teori Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas**

Haryanto dan Firmansyah (2019:11), menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya

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.



untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas juga merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan.

#### b. Pengertian Produk

Dalam pernyataan Alma (2016:139), menyatakan bahwa produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

#### c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), mengemukakan pendapat dalam *positioning* produk terdapat faktor terpenting yang mempengaruhi *positioning* produk salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas memiliki dampak dalam jangka panjang pada performa produk atau layanan karena hal tersebut terkait erat dengan sebuah nilai dan kepuasan konsumen.

#### d. Mutu Produk

Pangan memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif. Penampilan, tekstur, dan rasa sebagian besar merupakan atribut subjektif, sedangkan nutrisi dan kualitas bakterial tidak, Vaclavik dan Christian (2008:4)

- (1) Penampilan, yang meliputi ukuran, bentuk, warna, struktur, transparansi atau kekusutan, kusam atau kilap, dan tingkat keutuhan atau kerusakannya
- (2) Rasa, adalah kombinasi dari rasa dan bau dan sebagian besar bersifat subjektif
- (3) Tekstur, mengacu pada kualitas makanan yang dapat dirasakan melalui jari, lidah, langit-langit mulut, atau gigi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



## e. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut West, Wood, dan Harger (dalam Fiani dan Japariato 2012) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai seperti:

- (1) Warna, warna harus dipadukan agar bahan makanan tidak terlihat pucat atau tidak serasi. Kombinasi dari warna ini dapat sangat membantu dalam membangkitkan selera konsumen.
- (2) Penampilan, Ungkapan ini tidak berlebihan jika untuk mengatakan bahwa “terlihat enak untuk di makan”. Makanan harus terlihat bagus saat disajikan di piring. Yang dari hal tersebut menunjukkan bahwa penampilan adalah salah satu faktor berpengaruh besar. Kesegaran dan kebersihan makanan yang dihidangkan adalah salah satu contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan tentang seberapa baik atau buruknya suatu makanan.
- (3) Porsi, Setiap porsi makanan memiliki porsi standar, yang disebut ukuran porsi standar. Ukuran porsi standar dapat di artikan sebagai jumlah item yang harus disajikan dalam setiap pesanan item tersebut. Manajemen didorong untuk menetapkan ukuran porsi standar dengan jelas, seperti contohnya berapa gram yang disajikan dalam satu porsi makanan.
- (4) Bentuk. Bentuk makanan berperan penting dalam menarik perhatian mata. Salah satunya dengan cara proses pemotongan makanan yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dengan makanan tersebut.
- (5) Temperatur atau suhu. Konsumen lebih menyukai suhu yang berbeda untuk makanan yang berbeda. Suhu atau temperatur juga dapat mempengaruhi sebuah rasa pada makanan, seperti contohnya rasa manis dari makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut selagi masih hangat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



- (6) Tekstur. Makanan memiliki tekstur yang berbeda seperti, halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lunak, kering atau lembab. Kelezatan makanan dapat dirasakan melalui tekanan dan pergerakan reseptor dalam mulut.
- (7) Aroma, merupakan reaksi makanan yang mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan dan bahkan mencium aroma dari makanan tersebut.
- (8) Rasa. Titik rasa pada lidah ialah kemampuan untuk merasakan rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit. Ke empat rasa ini dapat dikombinasikan ke dalam sebuah makan yang tertentu untuk sebuah menciptakan rasa yang unik dan menarik.

## 5. Teori Persepsi Harga

### a. Pengertian Persepsi

Dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2018:137) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang dilakukan pada individu dalam menentukan, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk menghasilkan gambar dunia yang bermakna dan rasional. Proses ini adalah bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita.

### b. Pengertian Harga

Laksana (2019:99) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Maka dari itu, dalam sebuah pertukaran untuk kombinasi produk dan jasa yang berbeda, harga harus dikaitkan dengan berbagai jenis barang dan jasa yang pada akhirnya menjadi sama sebagai sesuatu yang disebut produk dan jasa.

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.





### c. Pengertian Persepsi Harga

© Schiffman dan Kanuk (2018:160) menyatakan bahwa paham dan persepsi harga adalah tentang sebagaimana konsumen mempersepsikan harga tertentu seperti ( tinggi, rendah, atau wajar ) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen dan kepuasan dalam pembelian.

Teori lain dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010:447) yang menyatakan persepsi tentang harga adalah sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana informasi tentang harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermanfaat bagi konsumen. Persepsi harga memberikan informasi tentang harga dengan menyeluruh guna memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dalam melakukan kegiatan transaksi.

### d. Orientasi Penetapan Harga

Dalam orientasi ini perusahaan menetapkan suatu harga yang memiliki tiga wujud yang dinyatakan oleh Laksana (2019:108) orientasi tersebut adalah sebagai berikut :

- (1) Orientasi laba :
  - (a) Untuk mencapai tujuan keuntungan modal bersih atas investasi
  - (b) Untuk mengembangkan harga.
- (2) Orientasi penjualan :
  - (a) Untuk menaikkan tingkat penjualan
  - (b) Untuk mempertahankan atau menumbuhkan pangsa pasar dan penjualan
- (3) Orientasi status quo :
  - (a) Untuk menstabilkan pendapatan
  - (b) Untuk menghindari persaingan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



### e. Pengukuran Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (dalam Anggraeni dan Soliha 2020) mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki beberapa pengukuran yang dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

- (1) Harga yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga dan tingkatan kualitas produk cenderung lebih di asosiasikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari produk tersebut
- (2) Kesesuaian manfaat dan harga. Harga merupakan pernyataan nilai sebuah produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya untuk memperoleh produk.
- (3) Harga yang kompetitif. Harga memiliki karakter yang fleksibel, ini berarti harga dapat menyesuaikan dalam waktu singkat. Harga merupakan faktor yang paling sederhana dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



## B. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang dapat uraikan pada tabel 2.2 di bawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Sampling & Populasi	Hasil Penelitian
1.	Syamsidar & Soliha (2019)	Kualitas Produk, persepsi harga, citra merk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian di Banaran 9 Coffee and Tea Semarang	Regresi Linear Berganda	Konsumen produk di Banaran Coffee & Tea di Gemawang, 100 responden dengan sampel slovin	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi Terhadap keputusan pembelian dan tidak adanya pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2.	Angraeni & Soliha (2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan Pembelian di Kopi Lain Hati Semarang	Regresi Linear Berganda	Konsumen Kopi lain hati Lamper Semarang, dengan Teknik Purposive Sampling	Adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3.	Adhitama & Maskan (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Roti Boy MOG Malang	Regresi Linear Berganda	Mahasiswa DIV ManajemenPemasaranJurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun akademik 2014/2018 yang pernah membeli Roti Boy, sebanyak 82 responden, Dengan sampling proposional bertingkat acak	Citra merek dan Kualitas produk Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Maharani (2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Larangan Kabupaten Sidoarjo	Regresi Linear Berganda	Konsumen Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo adalah 57 orang. Metode non probability sampling,dengan Teknik purposive sampling	Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Chandra & Santoso (2019)	Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya	Regresi Linear Berganda	Populasi yang ada pada Penelitian ini adalah konsumen dari outlet Mini Melts di Surabaya, dengan 100 responden, dan menggunakan Teknik sampling purposive	brand image, kualitas produk,dan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta milik IBIKKG (Insititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta milik IBIKKG (Insititut 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.



### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

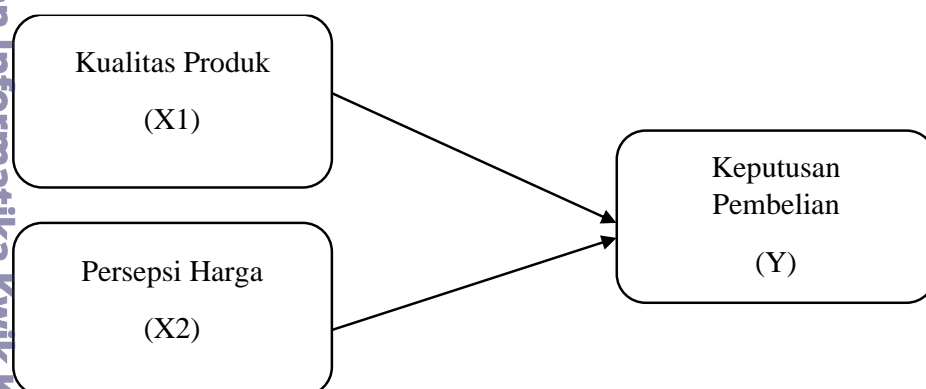
Kualitas produk memainkan salah satu peranan kunci dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Preferensi konsumen juga sangat berpengaruh disini dalam menilai suatu produk, karena dari sudut pandang konsumen kualitas diukur dari kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, kualitas produk harus sesuai dengan tujuan penggunaan konsumen.

#### 2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pandangan akan harga merupakan hal yang penting bagi pemasar. Hal ini dikarenakan persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang diterima konsumen, semakin tinggi juga keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli. Pandangan tentang harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami dan dibuat berarti bagi.

Berikut yang menjelaskan hubungan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam bentuk diagram kerangka pemikiran pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik 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.



#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah berikut di bawah ini :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mess Steak Mangga Dua Square
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mess Steak Mangga Dua Square

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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