



BAB II KAJIAN PUSTAKA

Di bab dua, penulis akan menjabarkan penjelasan lengkap dan jelas yang terdiri atas sub-sub bab yang terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penggambaran kerangka pemikiran yang jelas, serta hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

A. Landasan Teoritis

1. Teori Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran Menurut Abdullah dan Tantri (2018:14) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam indrasari (2019:3) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak 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

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.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Indrasari (2019:9) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari pengertian manajemen pemasaran diatas maka dapat di simpulkan bahwa 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.

2. Teori Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu

(1) **Product (produk)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

(2) **Price (harga)** Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

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.



(3) **Place (tempat/sluran distribusi)** Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

(4) **Promotion (promosi)** Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

3. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:170), keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018:27), keputusan membeli merupakan tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai aktivitas pembelian yang paling tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Didukung dengan pernyataan Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusan Pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

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.



Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa

keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dalam pengambilan keputusan pemilihan alternatif dalam melakukan pembelian.

b. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:112-120), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen :

(1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Yang meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

(2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

(3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

(4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Dari keempat faktor diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk kedalam faktor sosial 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 membeli sesuatu.

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.

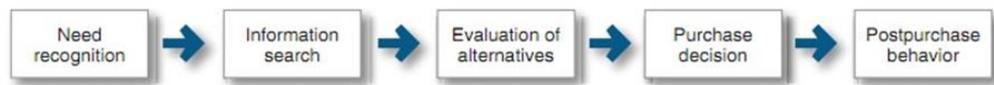
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:179) terdapat lima tahap yang konsumen lewati dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2021:169)

(1) Need recognition (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi hingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, iklan atau obrolan dengan teman mungkin membuat pembeli berpikir untuk membeli mobil baru.

(2) Information Search (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tertarik mungkin ingin atau tidak ingin mendapatkan informasi tambahan. Ketika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam memori atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

(3) Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Selanjutnya, pemasar perlu mengetahui evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif.

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.



Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada masing-masing konsumen dan situasi pembelian tertentu.

(4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi, konsumen mengklasifikasikan merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain. Faktor lainnya yaitu faktor situasional yang tidak terduga.

(5) Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca pembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan menunjukkan perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Jika produk tidak sesuai harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi ekspektasi maka konsumen senang. Pelanggan yang puas akan membeli produk itu lagi, membicarakan produk tersebut secara positif kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan.

d. Pengukuran Keputusan Pembelian

Ukuran keputusan dalam pembelian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:181) menyatakan bahwa indikator keputusan dalam pembelian yaitu :

- (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- (4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

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.



4. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:44), menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

b. Pengertian Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2019:153), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan tantri (2018:159) kualitas (mutu) produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mempunyai nilai jual lebih yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

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



d. Pengukuran Kualitas Produk

Ⓢ Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2019:80) adalah:

- (1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dan sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- (4) *Features* (fitur). adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempumakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk,
- (5) *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- (6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan.
- (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- (8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.

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.



5. Teori Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) dalam Anggraeni & Soliha (2020:100) persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

b. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2021:296), sebagai sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk suatu barang atau jasa guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakannya.

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.

Kesan konsumen tentang harga memengaruhi pembelian mereka selanjutnya, apakah itu terlalu mahal, murah, atau standar. Kesan ini menciptakan nilai konsumen untuk produk atau jasa. Jika konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa terlalu mahal setelah membeli atau menggunakannya, maka konsumen enggan untuk kembali dan bisa jadi akan beralih ke tempat lain.

c. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Tjiptono (2008) dalam Maharani (2019), mengacu pada seberapa baik konsumen memahami informasi harga, dimana harga menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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) Berorientasi pada laba :
 - (a) Untuk mencapai tujuan keuntungan modal bersih atas investasi
 - (b) Untuk mengembangkan harga.
- (2) Berorientasi pada 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

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.



B. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang dapat uraikan pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian 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	adanya pengaruh positif antara persepsi harga Terhadap keputusan pembelian. Dan Tidak terbukti adanya pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian.
2	Anggraeni & 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 Manajemen Pemasaran Jurusan 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, AP & Santoso, T (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 harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian terdahulu

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.

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



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk dan keputusan pembelian merupakan dua hal yang sangat erat kaitannya, karna kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Dan sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan semakin rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian konsumen. 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. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Anggraeni & Soliha (2019), Maharani (2019), Adhitama & Maskan (2018), Chandra, AP & Santoso, T (2019).

2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Persepsi harga sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian, karna merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pandangan terhadap harga merupakan hal yang penting bagi pemasar. Semakin baik persepsi harga yang diterima konsumen, semakin tinggi juga keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli. Dan sebaliknya juga jika semakin buruk persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin rendah juga keputusan konsumen untuk membeli. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Anggraeni & Soliha (2019), Maharani (2019), Adhitama & Maskan (2018), Chandra, AP & Santoso, T (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

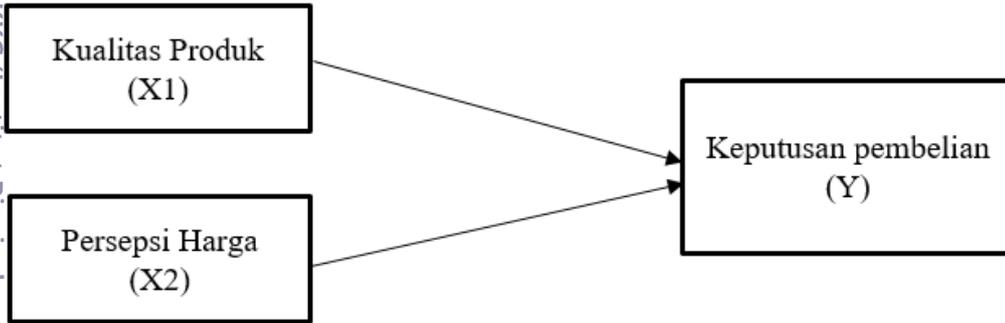
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Berikut yang menggambarkan hubungan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam bentuk diagram kerangka pemikiran pada gambar 2.2

Gambar 2.2
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh penulis.

D. Hipotesis Penelitian

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

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bandai model kit Gundam di AV Hobby Zone Mangga Dua Square (Berdasarkan kerangka pemikiran)
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bandai model kit Gundam di AV Hobby Zone Mangga Dua Square (Berdasarkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.