

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Salah satu nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan suatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2017:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditetapkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tau kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang dilakukan adalah mencoba, merasakan, melihat bahan baku yang di pakai pada produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan keputusan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019:275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diterapkan

oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Garpersz dan Annisa Intan Lestari (2015) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan, yaitu :

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama dengan dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Reability* (Kehandalan), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjadikannya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu.
3. *Conformance* (Kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. *Durability* (Daya tahan), yaitu refleksi umur ekonomi berupa daya tahan atau masa pakai barang atau dapat juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
5. *Service ability* (Daya guna), berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurat dalam memberikan layanan serta dalam perbaikan barang.
6. *Aesthetics* (Estetika), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersikap subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individu.
7. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersiapkan), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.1.2 Harga

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Laksana (2018:105), harga adalah jumlah yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga

merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yaitu akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Tjiptono, dkk (2018:467) mengartikan harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Konsumen akan dapat berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur variable yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Pelaku usaha juga perlu memahami aspek psikologis penetapan harga. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi apabila harga sebuah produk semakin tinggi maka persepsi terhadap kualitas produk tersebut juga semakin tinggi. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki informasi lain dari kualitas produk selain harga. Padahal persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh persepsi merek, iklan, dan variabel lainnya.

A. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2017:241) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan. Adalah tujuan paling utama perusahaan dari penjualan produk, yakni menjual produk sebesar-besarnya agar mendapat keuntungan dan laba sebanyak-banyaknya.
2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar (*market share*), pangsa pasar atau *market share* adalah pasar yang dituju perusahaan dalam proses

pemasaran produknya. Penetapan harga yang sesuai pangsanya membuat produk dapat bertahan didalam pangsa pasar yang banyak pesaingnya.

3. Stabilitas harga, penetapan harga yang dilakukan perusahaan juga dapat mempengaruhi stabilitas harga dari produk-produk lain milik pesaing. Agar penetapan harga tidak terlalu tinggi perusahaan juga perlu menyetabilkan harga dengan harga pasar pada umumnya.
4. Mencapai target pengembalian investasi. Perusahaan tentunya memiliki investor-investor yang akan memberikan modal untuk operasional perusahaannya. Oleh karenanya perusahaan jika memiliki target pengembalian modal atau investasi kepada investor dan perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberi dividen pada investor.
5. Mencapai labamaksimun. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tujuan awal perusahaan memproduksi produk adalah untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dan meminimalkan biaya-biaya yang terkait dengan produk agar laba maksimum dapat tercapai.

B. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2018:52) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator yang mencirikan 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 :

1. Keterjangkauan 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 penetapan harga yang terjangkau para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga sering dijadikan 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 Manfaatnya

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 diberikan 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.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, pelaku usaha perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen terbentuk karena dengan mengetahui hal ini maka pelaku usaha akan dapat lebih memahami karakter konsumen, dengan memahami karakter konsumen maka akan mempermudah pelaku usaha untuk merancang strategi-strategi bisnis yang dapat menarik konsumen dalam aspek produk, harga, promosi, saluran pemasaran, dll. Setiap usaha pasti berorientasi pada keuntungan, keuntungan dapat diraih apabila perusahaan mampu mencapai target penjualan sedangkan target penjualan hanya akan tercapai jika konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Schiffman dan Kanuk dalam Prestiyo dan Ihlauw (2015:357) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses tindakan dalam pemilihan atas satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler sebagaimana dikutip Sanjaya (2015:85), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan sebagai tindakan pembeli sebelum membeli produk yang ditawarkan. Dari definisi ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli produk dikarenakan pembeli dapat terlebih dahulu memilih dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.

A. Komponen dalam Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:118) sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk, pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek, pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembelian, pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah sera tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

B. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2017:234) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler dan Keller, 2017:224)

Kelima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan penguatan perintah. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penelitian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menggap kemasan membentuk penilaian atau produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Konsumen dapat membedakan beberapa merek produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan mempengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang

diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Terjadi beberapa kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran selanjutnya dan sebagainya.

Banyak orang yang mengalami keuskaran dalam membuat keputusan karena banyaknya pilihan yang tersedia, karena itu pelaku usaha harus merancang strategi-strategi bisnis untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk memilih produk tersebut.

1.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dibawah ini:

Suhendri (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran A&W (Outlet Supermall Karawaci). Pengambilan sampel dengan jumlah 100 orang responden dilakukan dengan teknik incidental sampling.

Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis, uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi sederhana dan berganda, analisis korelasi sederhana dan berganda, dan analisis koefisien determinasi (RA^2) dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Restoran A&W serta mengetahui variable yang mempunyai pengaruh paling dominan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variable (X1) yaitu kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable (Y) yaitu keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,871 (cukup kuat). Variable (X2) yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable (Y) minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,866 (cukup kuat). Variable (X1) kualitas

produk dan variable (X2) harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan keduanya cukup kuat.

Dari hasil uji F, model 1 dapat dinilai 308,095 dan model 2 didapat nilai 196,270, dimana nilai tersebut lebih besar dari F table sebesar 3,09, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan positif antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t didapat t_{hitung} kualitas produk sebesar 5.023 dan t_{hitung} harga sebesar 4,597, dimana nilai tersebut lebih besar 1,98447, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Eky Jumrotul Laila (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Data primer diperoleh dari angket dengan 75 responden menggunakan Accidental Sampling. Kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menggunakan uji t bahwa variable kualitas produk (X1) berpengaruh negative dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variable harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Menggunakan metode data regresi linear berganda $Y=1,731+- 0,072 X_1+ 0,486 X_2$, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,314 artinya 31,4%. Variable Y dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk (X1) dan harga (X2).

Yuni Astuti Tri Tartiani (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Norak Kopi Galaxy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen di Kedai kopi Galaxy Bekasi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di kedai norak kopi dan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian statistik menunjukkan bahwa diperoleh kualitas produk

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Norak Kopi Galaxy, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2.277 dengan tingkat signifikan $0,025 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu pula harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Norak Kopi Galaxy, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 12.548 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,656 atau sebesar 65.6%. Artinya kualitas produk dan harga memengaruhi 65.6% kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

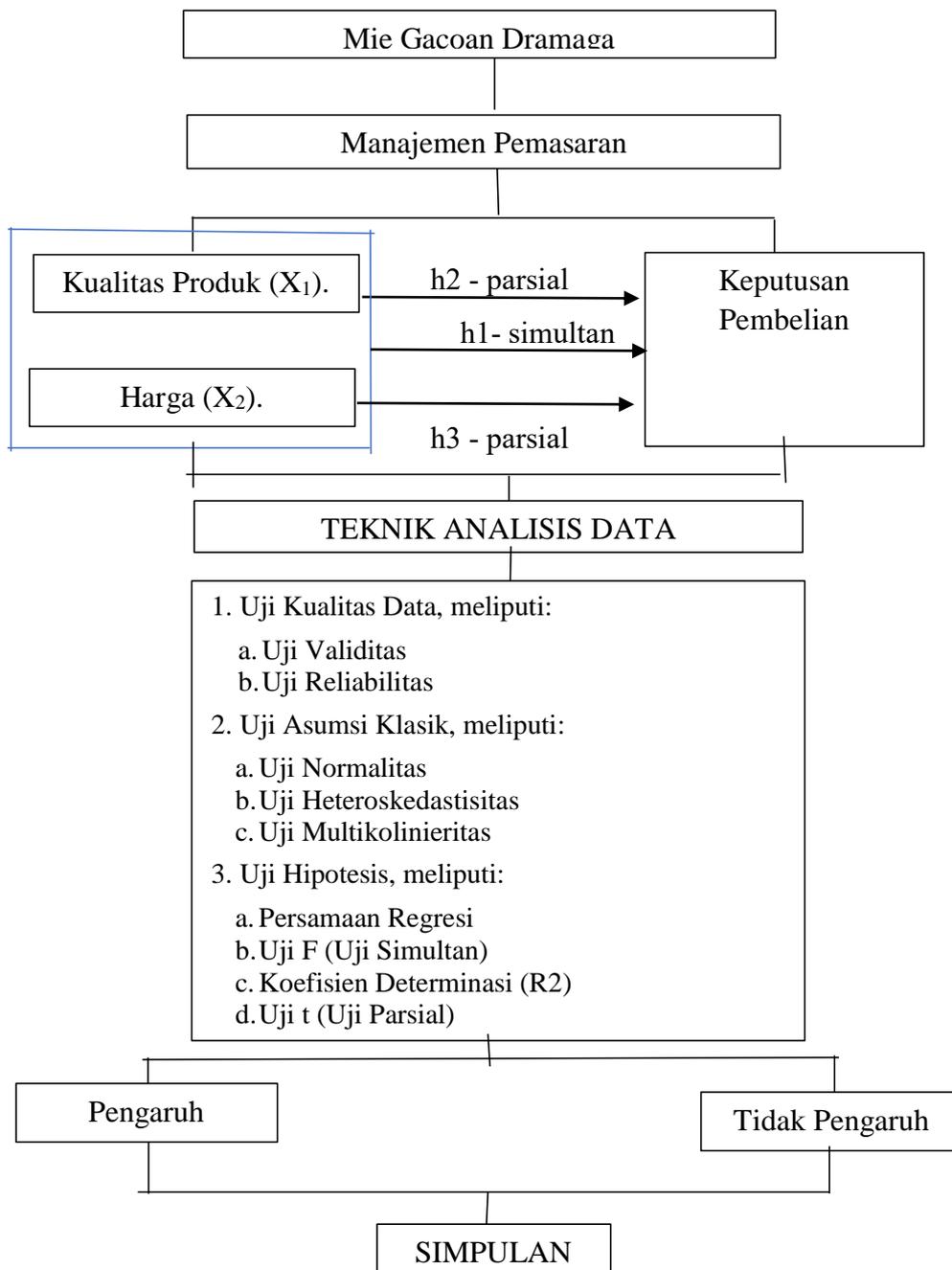
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Suhendri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci	Kualitas produk, Harga dan Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien determinasi 0,871% 2. Uji F, semua variable X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 1. Uji t, semua variable X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Eky Jumrotul Laila (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien determinasi 0,314% 2. Variable X1 berpengaruh negative dan tidak signifikan sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Variable X2 berpengaruh positif dan signifikan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Yuni Astuti Tri Tartiani (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien determinasi 0,656% 2. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Kampus terkait (2024)

1.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam penelitian (Dominikus Dolet Unaradjan,2019). Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

1.10 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho: $\beta_i = 0$, dimana $X_1 X_2 X_3$ yang berarti secara simultan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Dramaga. 2.

H1: $\beta_1 \neq 0$, dimana $X_1 X_2 X_3$ yang berarti secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Dramaga.

2. Hipotesis 2

Ho: $\beta_1 = 0$, secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Dramaga.

H1: $\beta_1 \neq 0$, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian Mie Gacoan Dramaga.

3. Hipotesis 3

Ho: $\beta_2 = 0$, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Dramaga.

H1: $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Dramaga.