

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas sering diartikan sebagai kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*). Jadi kualitas berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan suatu produk yang baik dengan harga yang kompetitif, selain itu kualitas berarti memperbaiki kesalahan atas produk yang dihasilkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dalam Effendi (2021:50) menyebutkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sebenarnya kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dideteksi sehingga konsumen sering tidak dapat mengungkapkan jika terjadi perubahan kualitas, akan tetapi konsumen dapat menafsirkan melalui harga dengan karakteristik produk itu sendiri. Assauri dalam Effendi (2021:51) mendefinisikan istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan. Dengan demikian, kualitas diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan pemuasan kebutuhan menurut Tjiptono dan Anastasia dalam Effendi (2021:51).

Menurut Indrasari (2019:26), produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi,

dan rasa agar, dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:26) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atas dasar definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

a. Konsep Produksi

Konsep yang dilandasi oleh penjual maupun produsen yaitu konsep bahwa konsumen akan menyukai sebuah produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan paling inovatif dalam sebuah produk. Jadi sebuah perusahaan maupun organisasi lainnya harus mencurahkan energi atau berpikir matang-matang dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan selalu melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk yang akan dipromosikannya. Pembeli tidak akan membeli suatu produk bila produk tersebut sama dengan produk lainnya atau hanya mengikuti saja tidak ada kemasan yang menarik dari produk tersebut.

b. Tingkat Produk Perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*), yang

ditujukan untuk menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Dalam merancang produk, pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen. Selanjutnya perencanaan produk harus menciptakan produk actual (*actual product*) disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

c. Klasifikasi Atau Jenis-Jenis Produk

Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang di konsumsi/digunakan, diantaranya seperti:

1. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya: produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, produk khusus.

2. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain.

Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswana dalam Indrasari (2019:32) menyatakan bahwa indikator keragaman produk dalam adalah sebaga berikut :

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Desain produk yang beragam.
5. Kualitas produk yang beragam.

Menurut Philip Kotler dalam Christina widya utami dalan Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Variasi merk produk

2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller dalam alih Bahasa Sabran dalam Indrasari (2019:32) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya. Indikator tersebut meliputi :

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Indrasari (2019:33) 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. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

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 tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen serta konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang yang di harapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Wyekof dalam Tjiptono dalam Sa'adah, L. (2020:9) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut yang memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman et al,

yang dikutip oleh Tjiptono dalam Sa'adah, L. (2020:5), kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi kemampuan membelirikan layanan dengan seera dan memuaskan (*reability*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para staf; bebas bahaya, resiko atau keragu-raguan (*assurance*), kemudahan dalam mejalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (*emphaty*), meliputi fasilitas fisik, perlengkpaan, pegawai, dan sarana komunikasi (*tangibles*).

Menurut Parasuraman et al dalam Tjiptono (2019:306), mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti fisik, merupakan penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi.
- b. Reabilitas, adalah kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. Daya tanggap, adalah kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- d. Kompetensi, adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. Kesopanan, adalah sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan para staf lini depan.
- f. Kredibilitas, adalah sifat jujur dan dapat dipercaya.
- g. Keamanan, adalah bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- h. Akses, adalah kemudahan untuk dihubungkan dan ditemui.
- i. Komunikasi, adalah memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka mereka pahami, seta selalu mendengarkan saran dan kleuhan mereka.
- j. Kemampuan memahami pelanggan, adalah berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Parasuraman, et el dalam Tjiptono (2019:305), merangkum sepuluh dimensi menjadi lima dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tagibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson dan dalam Lovelock sebagaimana dikutip oleh Adam, terdapat lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: “*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. Ada beberapa faktor yang termasuk di dalam kriteria-kriteria penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Kriteria *reliability* atau kehandalan antara lain:
 - 1) Kemampuan perusahaan untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
 - 2) Keinginan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 - 3) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
 - 4) Terdapat keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - 5) Kemampuan perusahaan untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.
- b. Kriteria *responsiveness* atau *responsive* antara lain:
 - 1) Kemampuan perusahaan untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.

- 2) Kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
 - 3) Keinginan perusahaan untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
 - 4) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.
- c. Kriteria *assurance* atau jaminan antara lain:
- 1) Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
 - 2) Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
 - 3) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
 - 4) Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
- d. Kriteria *empathy* atau empati antara lain:
- 1) Kesiediaan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
 - 2) Perusahaan memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
 - 3) Kesiediaan perusahaan untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
 - 4) Kemampuan perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya.
 - 5) Kesiediaan perusahaan untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.
- e. Kriteria *tangibles* atau berwujud antara lain:
- 1) Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.

- 2) Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
- 3) Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

2.1.3. Harga

Menurut Indrasari (2019:61), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:36), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Menurut Samsul Ramli dalam Indrasari (2019:39), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:39), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Ginting dalam Indrasari (2019:39), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa

atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kualitas yang terjual, secara tidak langsung juga harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40), harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pemeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42), terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Lima indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Wulandari dalam Indrasari (2019:43), menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Fure dalam Indrasari (2019:43), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- c. Harga Barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Sabran dalam Indrasari (2019:44), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, 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 atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

- 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang 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 menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan untuk maka 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 dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:41), terdapat empat dimensi yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk atau jasa.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan,
3. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan lain jasa lain agar mengikat para konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen kesehatan.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:44), tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi

hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.4. Promosi

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan dibutuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan bertemu langsung kepada para konsumen. Konsumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen. Bentuk menawarkan barang disebut dengan promosi.

Menurut Satriadi, dkk (2021:93), promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian /penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus-menerus sehingga akhirnya jadi pelanggan.

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah

konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar, majalah dan sebagainya, maka surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dbutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah :

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuaidengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan menigkat pula (Alma, 2018:183)

Menurut Staton dalam Alma (2018:181) menyatakan "*Four factors that should into account in decidingon the promotional mix are*":

1. *The amount of money available for promotion.*
Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali inenggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.
2. *The Nature of the market*
Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
3. *The Nature of product.*
Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir

atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mamlukhah dan Setiawati (2021:305), kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting guna perkembangan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Berikut beberapa indikator promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk ide, produk, atau jasa perusahaan yang harus dibayar oleh suatu sponsor, Dalam teori pemasaran, iklan dilihat sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, yang dapat berupa media media iklan seperti melalui media sosial, televisi, telegram, dan lain sebagainya. Bisa juga berupa media cetak seperti brosur, pamphlet, spanduk, dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di kendalikan dalam menciptakan minat pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Metode yang biasanya digunakan pada cara promosi ini dapat berupa pemberian bonus, hadiah, kupon, diskon, dan lain sebagainya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan sebuah metode promosi dalam menciptakan hubungan baik dengan internal maupun eksternal organisasi, yang dapat dibangun melalui komunikasi, interaksi sosial yang bertujuan untuk menciptakan “*good relation*” dengan masyarakat sekitar. Bentuk kegiatan yang dilakukan dapat berupa adanya program CSR (*Corporate Social Responsibilities*), pengadaan konferensi pers, atau kegiatan sosial lainnya.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan-pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung mengenai produk atau jasa, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Metode ini dinilai sebagai alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan dan referensi kepada pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen

merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Kolter dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, Hal itu menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko dalam Indrasari (2019:71), menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdaoat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, menyelesaikan masalah terbatas, dan menyelesaikan masalah ekstensif. Tiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Perilaku respon rutin

Jenis perilaku pembelian yang palingsederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, dan waktu.

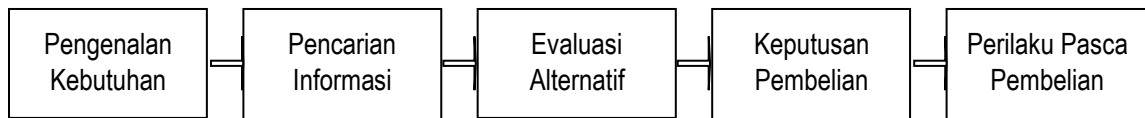
b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga memudahkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembeli akan sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap artibut-atribut kelompok produk tersebut.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019:72), terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut.

b. **Pencarian Informasi**

Konsumen yang terguguh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi (*Personal sources*): keluarga, teman, tetangga, orang yang baru dikenal.
- 2) Sumber komersial (*Commercial sources*) meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik (*Public sources*) meliputi media massa, organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman (*Experiential sources*): penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. **Evaluasi Alternatif**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berhenti begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:74), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyelur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

Indikator dari keputusan pembelian (Soewito dalam Indrasari (2019:75)

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

Kotler dalam bukunya Adriansyah dalam Indrasari (2019:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan pembelian dari sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Erpurini, Wala, Nur Alamsyah, dan Rimbun Kencana (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen Lazada pada toko Elzatta Hijab Official. Populasi dalam penelitian ini adalah followers store Elzatta Hijab Official. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Dimana untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian melalui analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen berada pada kategori sangat baik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh variable Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai R Square sebesar 0,903 yang berarti bahwa variabilitas variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu jumlah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah sebesar sekian 90,3%, sedangkan sisanya sebesar sekian 9,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Terdapat Pengaruh variable Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap variable Kepercayaan Konsumen (Z) dengan nilai R Square sebesar 0,648 Terdapat pengaruh variable Kualitas Produk (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dengan total pengaruh langsung sebesar 0,625 atau 62,5 persen yang terdiri dari 15,8 persen pengaruh langsung dan 46,7 persen pengaruh tidak langsung.

Afif, Muhammad, dan Nadilatul Aswati (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah

MS Glow di Kecamatan Prigen secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($28,385 > 2,27$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,528$ atau ($52,8\%$) yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Sedangkan $47,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Loo, Petrus (2022) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan kepuasan di PT. Maju Bersama Supermarket Glugur. Penelitian ini dilakukan di PT. Supermarket Maju Bersama Glugur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Maju Bersama Supermarket Glugur. Nilai R Square sebesar $83,70\%$ menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Maju Bersama Supermarket Glugur sedangkan

sisanya 16,30% merupakan pengaruh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan atau diteliti oleh peneliti dalam hal ini studi seperti variabel promosi dan lokasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Erpurini, Wala, Nur Alamsyah, dan Rimbun Kencana (2022)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen Lazada pada toko Elzatta Hijab Official	Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 90,3% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
Afif, Muhammad, dan Nadilatul Aswati (2022)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow	Kualitas produk, harga, dan promosi	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 52,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Loo, Petrus (2022)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan kepuasan di PT. Maju Bersama Supermarket Glugur.	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien determinasi 83,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Berpikir

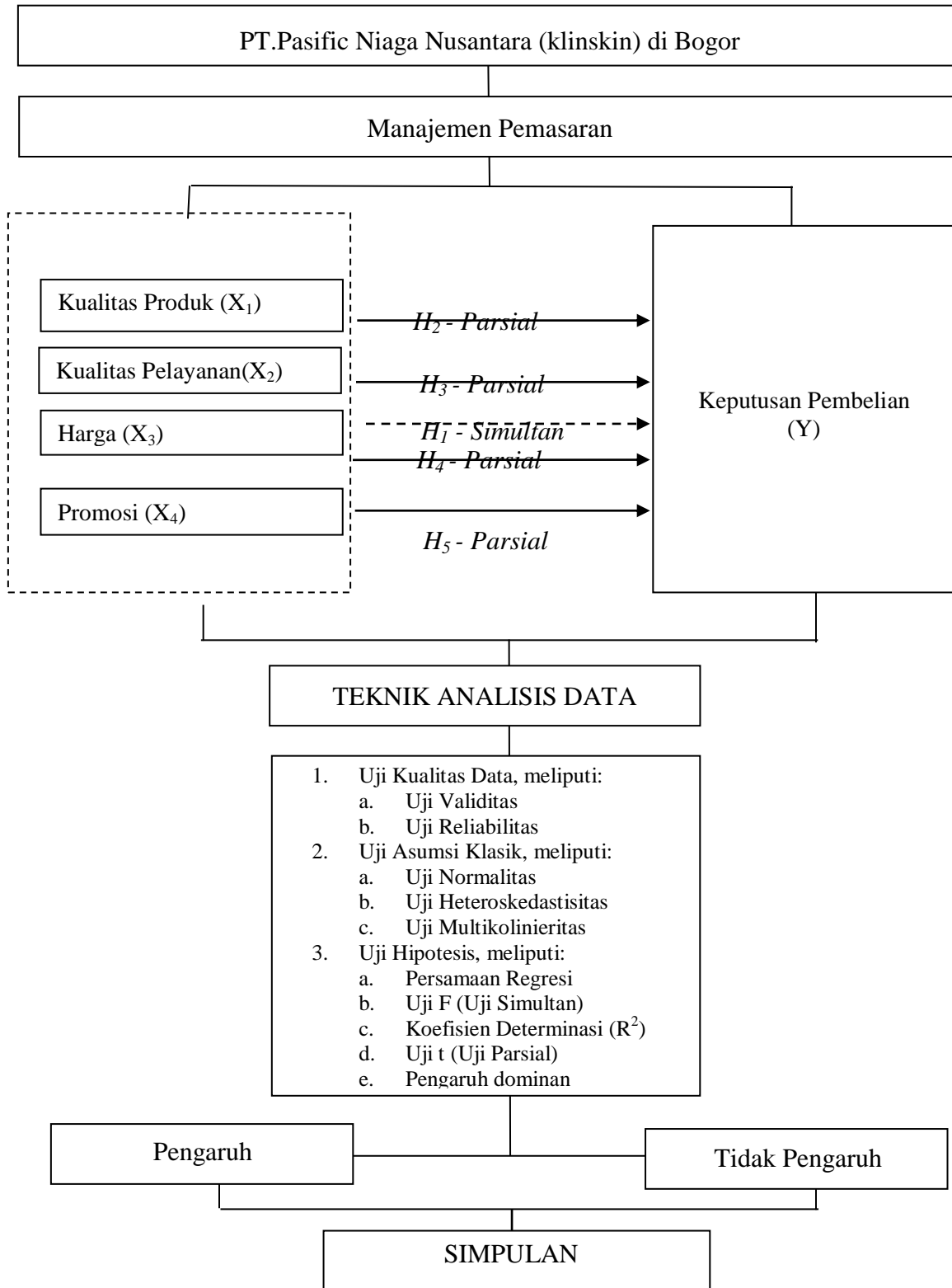
Kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor penting dalam suatu masalah, dan jika sebuah penelitian melibatkan dua variabel atau lebih, maka kerangka konseptual harus disusun dengan baik. Namun, jika penelitian hanya meneliti satu variabel atau lebih

secara terpisah, peneliti harus memberikan deskripsi teoretis dan argumentasi yang jelas terhadap variasi besaran variabel yang sedang diteliti.

Kerangka berpikir biasanya digunakan dalam penelitian untuk membantu peneliti dalam memahami konsep, variabel, dan hubungan antar variabel yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dengan menggunakan kerangka berpikir yang tepat, peneliti dapat merancang desain penelitian, menentukan variabel yang akan diteliti, memilih metode pengumpulan data, dan menganalisis hasil penelitian dengan lebih sistematis dan terstruktur. Dalam hal ini, kerangka berpikir menjadi penting karena dapat membantu peneliti dalam memastikan keterkaitan antara teori dengan fakta atau data yang ditemukan dalam penelitian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi, ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mencoba membuktikan apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Pasific Niaga Nusantara Bogor.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir yang digunakan dapat digambarkan melalui Gambar 2.2 yang menggambarkan alur penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, dimulai dari tahap mendapatkan gambaran tentang desain penelitian, memilih variabel yang akan diteliti, melakukan berbagai uji, hingga mencapai kesimpulan dari penelitian baik secara simultan maupun parsial. Dengan demikian, kerangka berpikir yang disusun dengan baik akan membantu peneliti dalam memahami hubungan antara teori dan faktor-faktor yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.



Gambar 2. 2 Krangka Konseptual

Sumber: Penulis (2023)

2.4. 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

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

5. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_4 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di PT Pasific Niaga Nusantara.