

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran juga berperan penting dalam menjalankan usaha dan bersaing dengan competitor yang ada.

Menurut Swasta dalam Indrasari (2019:4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial. Pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Berdasarkan definisi di atas pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran

adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Gitudarsono dalam Abubakar (2018:2) Proses pemasaran adalah tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang di tawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga akan selalu membeli produk itu. Manajemen ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler dan Amstrong dalam Priansa 2017:4)

Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :“ *Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* ” Artinya “ Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Manajemen dalam bahasa inggris dikenal dengan kata *market*. Kata *market* ini sudah di serap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, Memasarkan barang tidak hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan Manajemen pemasaran ialah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar.

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang sudah sangat sering kita dengar. Hal ini dikarenakan kualitas merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan penting bagi setiap orang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu kualitas memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut. (Prajiati dalam Astuti dan Matondang 2020:6)

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan keputusan pembelian, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas. Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

1. Level Produk

Level produk terdiri dari empat level dan tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan keempatnya membentuk hirarki nilai pelanggan, yaitu :

a. Produk inti atau Generik

Terdiri dari manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

b. Produk yang diharapkan

Serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka akan membeli produk itu

c. Layanan tambahan yang menyertai layanan ini

Misalnya suatu tas bisa menyertakan desain-desain yang lain

d. Produk Potensial

Tampilan dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah keputusan pembelian

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:60) Indikator kualitas produk Sebagai berikut:

1. Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif, berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi atau pilihan individual.

2.1.4. Harga

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh semua organisasi (*marketing Objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sector publik. Harga menurut produsen sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi, memperoleh laba, mengatasi persaingan dan lain-lain. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Penetapan harga merupakan keputusan penting dalam pemasaran di tingkat domestik dan internasional karena akan berpengaruh kepada pendapatan dan keuntungan perusahaan yang diinginkan. Harga yang terlalu rendah akan mengancam kelangsungan perusahaan dan sebaliknya harga yang terlalu tinggi akan menimbulkan produk tidak dapat di beli oleh konsumen atau pelanggan.

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong dalam Setyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Fauzi, (2017:58) Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, Dollar, yen, DM, Peso, Rupee, franc, dan lain-lain) harga (*Price*) merupakan jumlah uang dibebankan/dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk (Widjojo et.al, 2017:151).

Dari berbagai pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai dan alat tukar yang harus dibayar atas manfaat suatu produk atau layanan yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Menurut keegan dalam fauzi (2017:59) ada empat langkah dalam menentukan harga dasar yaitu:

- a. Menetapkan elastisitas harga dari permintaan, karena harga yang tidak fleksibel akan memungkinkan harga lebih tinggi.
- b. Membuat perkiraan biaya tetap dan biaya variabel dari proses manufaktur dengan volumepenjualan yang diproyeksikan.
- c. Menetapkan semua biaya yang berhubungan dengan program pemasaran
- d. Memilih harga yang memberikan margin kontribusi yang paling tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum, dkk (2015:127) menawarkan 3 strategi harga utama, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang diberikan oleh konsumen (*customer value-based pricing*), penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), dan penetapan harga berdasarkan persaingan *competition based pricing*. Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

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

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

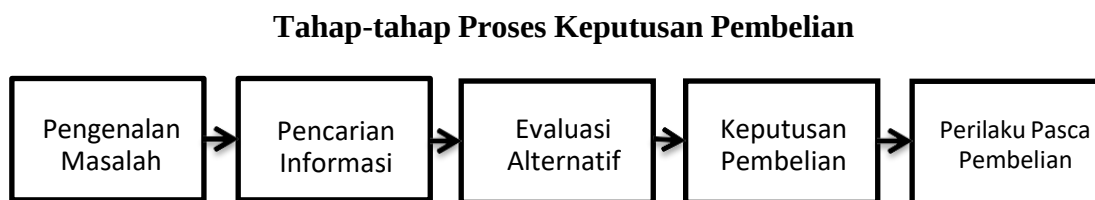
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

2.1.5. Keputusan Pembelian

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

Menurut 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. Ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap untuk setiap pembelian yang mereka buat. Gambar berikut menggambarkan proses tersebut.



Gambar 2.1

Sumber : Kotler , Manajemen Pemasaran dalam Abubakar (2018:108)

Tahapan-tahapan dari keputusan pembelian Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:108) Diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat membeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang bergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen yang kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi para konsumen para konsumen membentuk preferensi atau merek- merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut dapat juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor yang kedua faktor situasi yang tidak terduga yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus terus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : Kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat membeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: Kebutuhan akan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membandingkan kondisi nyata yang ada di lapangan dengan teori yang relevan, pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian itu didasarkan pada penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Eko Wahyu Widayat dan Dian Rusmana (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Kota Bogor (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Bogor). Model analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 35,3% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan 64,7% dijelaskan oleh faktor lain. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa secara serempak produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel promosi dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran. Adapun harga, tempat, produk, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran.

(VOL. 12 NO, 1. Tahun 2020-ISSN-2088-1322| Jurnal GICI.)

Lita Arrofu (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Canoe Coffee and Bistro*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada kualitas produk, harga, dan promosinya. (*Jurnal ilmu dan riset manajemen*. e-ISSN : 2461-0593. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya).

Dinda Andriani (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush di Botang. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, uji T dan uji variabel paling berpengaruh. Hasil uji F (simultan) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan suasana resto secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji T (secara parsial) variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan suasana toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hasil yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Penelitian ini menyimpulkan kualitas pelayanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun variabel yang lebih efektif adalah kualitas pelayanan. (*eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2020. ISSN: 2355-5408. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda).

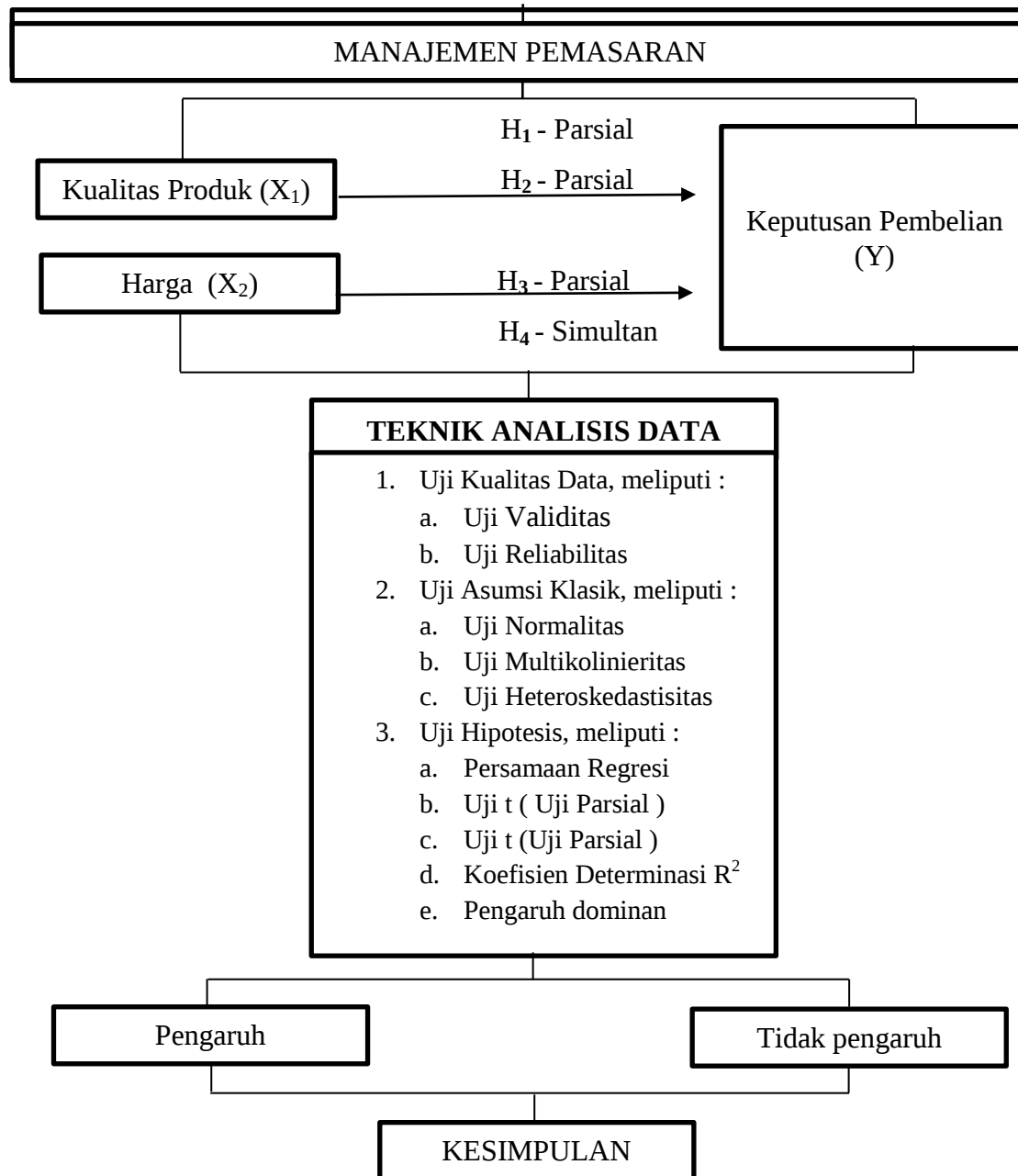
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Eko Wahyu Widayat & Dian Rusmana (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Kota Bogor (Studi Kasus di Waroeng Steak and Shake Bogor)	1. Bauran pemasaran: a. Produk b. Harga c. Tempat d. Promosi e. Orang f. Proses g. Bukti fisik 2. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji F berpengaruh signifikan Uji T Variabel Promosi dan orang berpengaruh signifikan
Lita Arrofu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee and Bistro	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji F berpengaruh signifikan Uji T semua variabel berpengaruh signifikan
Dinda Andriani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush di Botang	1. Kualitas Pelayanan 2. Suasana Resto 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji F berpengaruh signifikan Uji T Variabel pelayanan berpengaruh signifikan

Sumber : Kampus terkait

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



GAMBAR 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber Peneliti (2021)

2.4. Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Aqua .

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Aqua.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Kemasan Aqua .

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Air Minum Kemasan Aqua.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara simultan kualitas produk, promosi, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Aqua.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara simultan kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Kemasan Aqua.