

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Theory of planned behavior*

Grand Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviour*”. Pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen menambahkan komponen baru yaitu “control perilaku yang dirasakan” yang sebelumnya hanya niat perilaku dan perilaku actual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory of Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual dan tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku dalam situasi di mana control individu atas perilaku tidak lengkap. Selain itu, “control perilaku yang dirasakan” mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka dapat mengontrol perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior menunjukkan bahwa orang lebih cenderung melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses. Peningkatan control perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari self-efficacy dan kemampuan untuk mengontrol. Self-efficacy mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil melakukan suatu perilaku. Kontrol mengacu pada factor eksternal, dan manifestasi dari keyakinan seseorang bahwa

mereka secara pribadi dapat mengontrol perilaku, atau jika dikendalikan oleh factor eksternal di luar kendali mereka (Ghozali, 2020:107).

Untuk melakukan perilaku tersebut. *Actual Behavioral Control* (kontrol perilaku aktual) terjadi ketika seseorang ingin melaksanakan niatnya. Seseorang yang erat kaitannya atau yang menyandang status sebagai seorang konsumen (dalam dunia bisnis atau pemasaran) tentunya mempunyai salah satu perilaku yang selalu melekat padanya, yaitu perilaku untuk Memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan membeli suatu produk sebenarnya berada dalam kendali masing-masing konsumen, dan hanya konsumen tersebut yang dapat mengambil keputusan terhadap produk yang akan dimilikinya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2015:5) menjelaskan bahwa kegiatan manajemen pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memnuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia itu menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran.

Sedangkan menurut Satria bangsawan (2015:7) pada era masyarakat semakin maju, sistem ekonomi semakin terbuka dan pendapatan masyarakat semakin meningkat. Konsumen butuh kenikmatan untuk memilih. Fenomena seperti ini dibarengi dengan perkembangan ritel *hypermarket, supermarket* dan *minimarket*.

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dan harus dimengerti

Dikalangan masyarakat. Hal ini dapat membantu masyarakat untuk membantu kesehariannya dalam menjalankan bisnisnya. Terdapat banyak pengusaha perorangan untuk menjadikan manajemen pemasaran suatu patokan utama untuk menjadi layanan serius dalam perusahaan.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi – fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai – nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian. Pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen (Donni junipriansa 2017:4).

b. Bauran Pemasaran

Donni junipriansa (2017:9) menyatakan bahwa alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4p,yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adaun dalam

pemasaran jasa disebut juga dengan bauran pemasaran jasa 7p, yaitu 4p bauran pemasaran produk dan ditambah 3p, yaitu orang (*people*), proses(*process*). Dan lingkungan fisik (*physicalevidence*).

Adapun empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut :

1) Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi produk atau jasa.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3) Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung daam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau

konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seorang 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 (Meithiana Indrasari 2019:70).

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu

produk ke konsumen.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Meithiana (2019:76), faktor dipengaruhi oleh 3 faktor, berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu :

- 1) Faktor-faktor budaya
 - a. Budaya Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b. Subbudaya, Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial, Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.
- 2) Faktor sosial
 - a. Kelompok Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan status Posisi seseorang dalam masing- masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3) Faktor pribadi

- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- b. Situasi ekonomi mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
- d. Gaya hidup Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam (Sudana, 2021) yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi

- 3) Penilaian alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

2.1.4 Pengaruh Harga

a. Harga

Menurut Harman Malau (2017:126) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor- faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber- sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga dapat disimpulkan salah satu kelemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Harga merupakan salah satu kelemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen sehingga mendapatkan manfaat dari membeli atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan

menurut Buchari Alma (2014) menyebutkan suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan monet era taun nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

b. Penetapan Harga

Menurut methianaindrasari (2019:41) penetapan harga antara lain sebagai berikut:

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 pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah

atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki *marketshare*. dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas.

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas,

Dengan demikian merupakan contributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variable taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan. Para pesaing dapat juga melakukan perubahan harga dengan cepat dengan memaksa perusahaan mengambil keputusan yang cepat mengenai hal yang harus dilakukan untuk menanggapi.

Frekuensi dan tekanan yang keras, di dalam keadaan putusan harga harus dilakukan sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan oleh pesaing, menyebabkan kanmanan pemasaran merasakan persaingan dalam penetapan harga dan persaingan harga sebagai salah satu variable bauran pemasaran lainnya yang paling menekan yang harus dihadapinya.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya kesaluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang

suatu kontrak kerjabaru.

Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Penetapan harga dibagi menjadi beberapa sasaran, tetapi di sini sasaran penetapan harga dipilih sebagai berikut:

1) Sasaran Prestise (*Prestige Objectives*)

Tidak terkait dengan tingkat keuntungan atau volume penjualan.

Tujuannya menciptakan prestise melalui harga yang ditawarkan untuk produk tertentu. Kesan eksklusif dan kualitas tinggi dikembangkan oleh konsumen yang sadarakan statusnya yang tinggi

2) Sasaran Untuk Memperoleh Yang Besar (*Profitability Objectives*)

Sasaran volume terjadi bila pemimpin perusahaan menentukan batas minimum keuntungan yang harus dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan volume penjualannya. Alasan adalah peningkatan penjualan lebih penting dari pada keuntungan besar jangka pendek. Dengan demikian, tujuan pendekatan volume ini agar situasi bersaing perusahaan dapat dipertahankan pada masa depan sampai volume penjualan maksimal.

3) Sasaran untuk Menghadapi persaingan (*Meeting Competition Objectives*)

Dalam hal tujuan penetapan harga adalah menanggapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal itu terjadi jika ada persaingan

ketat antar perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan-pelayanan tambahan yang ditawarkan untuk berbagai macam produk. Banyak perusahaan mendorong harga yang stabil dengan menyesuaikan dengan harga pesaing dan bersaing memperoleh pangsa pasar dari strategi produk.

c. Indikator Harga

Menurut Meithiana Indrasari (2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga, keenam 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 pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga memiliki satu indikator dalam penelitian ini yaitu tingkatan harga dan tiga item hasil dari indikator. Kemudian hasil yang dominan dalam membentuk variable harga adalah item nomor dua yaitu harga kartupra-bayar Simpati sesuai dengan kualitas

Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Meithiana indrasari (2019:26) menjelaskan bahwa Kualitas Produk merupakan titik pusat 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 perusahaanya.

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.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh Karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bias dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan

pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk
3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing
5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang

akan datang..

b. Indikator Kualitas Produk

Di dalam buku Miko Andi Wardana (2023:45) menjelaskan bahwa menurut Kotler dan Keller (2016:38) serta martinich (2017:11) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. *Durability* (daya tahan), produk dapat memiliki daya tahan yang lebih lama dari jenis produk lainnya.
- b. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), produk selalu memiliki kesesuaian antara corak, warna yang bagus.
- c. *Gaya (style)*, produk tradisional memberikan style tersendiri kepada konsumen saat digunakan.
- d. *Design* (desain), produk tradisional memiliki desain dan ciri khas dan tidak dimiliki kain atau produk lainnya.

Namun pada produk keripik salak pondo pada perusahaan toko bangkit Pronojiwo ini kita dapat menyimpulkan pada kualitas produk pada ketahanan Daya makanan. Yang mana banyak konsumen mengeluh karena ketahanan makanan sangat rapuh dan tidak bisa dikonsumsi dengan waktu yang sangat lama. Mungkin pada indikator ini kualitas produk dapat dijelaskan melalui semua aspek yang sangat jelas.

c. Strategi Pemasaran

1) Penegertian Strategi Pemasaran

Di dalam buku Peran Simanihuruk (2023:43) Bahwa Kotler (2018)

menjelaskan pengertian Strategi Pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut Nenden Hendayaninovia (2023:132) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada,

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Masing-masing factor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produk serta organisasi dan sumber daya manusia.

2) Tujuan Strategi Pemasaran

Methianaindrasari (2019:10) menyebutkan bahwa tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Menciptakan permintaan

Tujuan pertama adalah menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan pelanggan

Manajer harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka yang perlu dipelajari adalah bahwa penjual barang atau jasa harus sepenting kepuasan pelanggan.

c. Pangsa pasar atau *marketshare*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Pencitraan produk yang baik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan strategi pemasaran untuk menyediakan produknya. Produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

3) Indikator strategi pemasaran

Tri wedaraharjo dan Herrukmiseptarinawati (2019:9) bahwa indikator dari strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Selera konsumen

Selera konsumen berperan penting dalam menentukan jumlah barang dan jasa yang diminta pasar. Selera konsumen dibentuk oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

b. Model promosi

Model promosi merupakan model yang mendorong permintaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, merek, atau konsep dengan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

c. Pemanfaatan teknologi informasi

Pemanfaatan teknologi informasi ini memang harus dilakukan dan juga bisa di manfaatkan oleh suatu perusahaan. Dimana di perkembangan era modern sekarang banyak konsumen yang lebih memilih mencari informasi melalui teknologi – teknologi modern.

d. Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan pengaruh harga dengan keputusan pembelian

Harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menghasilkan produk. Harga diharapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Harga sangat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik salak pondo pada toko bangkit Pronojiwo. Ini menjadikan patokan untuk mengatur strategi harga pada keputusan pembelian konsumen.

2) Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian kosumen. Hal ini semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat dengan

sendirinya. Kualitas produk sangat menentukan dengan keputusan pembelian konsumen. Dimana pada toko bangkit Pronojiwo ini kualitas produk memiliki kekurangan yang sederhana dengan adanya ketidakpuasan dalam keputusan pembelian konsumen. Ini menjadikan landasan kualitas produk di toko bangkit ini harus dikaji ulang, untuk mendapatkan keputusan pembelian yang sangat signifikan di pasaran.

3) Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Hal tersebut juga disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan yang dimana berhubungan langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran ini dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dengan pasar pemasaran. Strategi pemasaran juga sangat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, yang mana pada strategi pemasaran ini bisa dilihat bahwa tingkat jual perusahaan semakin meningkat atau berkurang. Strategi pemasaran juga menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen. Selagi pemasaran perusahaan bagus dan dapat di mengerti maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan yang selanjutnya digunakan untuk mencari inspirasi baru untuk melakukan sebuah penelitian, disamping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian apakah mendukung ataupun tidak berikut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Siti Naifatul Maulidiyah (2017) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisilain *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nur Arifa dan Tri Palupi Robustin (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, dan Zenitha Maulida (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Aristayasa, Ni Wayan Eka Mitariyani, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”. Metodologi yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara brand image dengan kepuasan konsumen.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syaiful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, dan Rina Rosia (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada

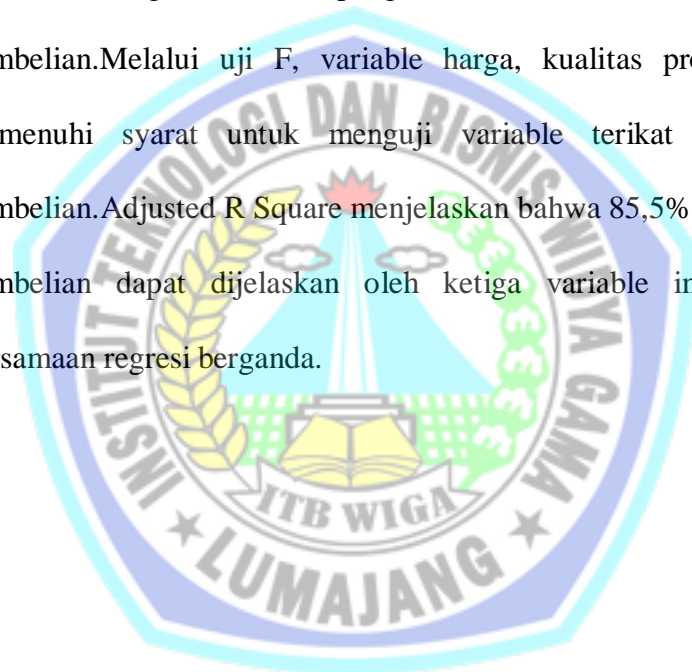
Mahasiswa IAIN Salatiga)”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Durahman Marpaung, Surya Bakti, dan Liza Saragih (2022) dengan judul “*The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decision (Empirical Study On Students Of SMK Muhammadiyah 5 Kisaran)*”. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Disisilain, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 8) Skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks" oleh Bayu sutrisna aria sejati. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (KPR) dan Keputusan Pembelian (KP). Penelitian dilakukan di Starbucks Coffee cabang GalaxyMall Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah

regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee cabang GalaxyMall Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen di cabang Starbucks tersebut, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Penelitian ini tidak secara eksplisit menyebutkan alat analisis spesifik yang digunakan, tetapi menyatakan bahwa teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis

- 9) Nama peneliti: Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo. Judul penelitian: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. Variabel penelitian: Harga dan keputusan pembelian konsumen. Alatanalisis: Metode survey dengan pendekatan analisis korelasional dan uji linear sederhana. Hasil penelitian: Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (t hitung 16,591 lebih besardari t tabel 1,985 dengan taraf signifikan 5%). Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) 655,8%. Nilai konstanta positif menunjukkan adanya potensi fanaticme konsumen terhadap 212 Mart Cikaret. Fanatisme semakin kuat jika ada harga yang lebih murah disbanding kompetitornya.
- 10) Peneliti: Salman Paludi & Rahmah Juwita Judul: Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Variabel penelitian: Variabel dependen (terikat): Keputusan Pembelian(Y) Variabel independen (bebas): Persepsi Harga (X1) Lokasi

(X2)Kualitas Produk (X3)Alat analisis: Analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, uji t, uji F, koefisien determinasi (R²) Hasil penelitian:Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396, diikuti oleh variable harga sebesar 0,281, sedangkan variable lokasi memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lain sebesar 0,185.Melalui uji t, ketiga variable bebas (persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk) terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variable terikat yait ukeputusan pembelian.Melalui uji F, variable harga, kualitas produk, dan lokasi memenuhi syarat untuk menguji variable terikat yaitu keputusan pembelian.Adjusted R Square menjelaskan bahwa 85,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen dalam persamaan regresi berganda.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(maulidiya& lukiana, 2017)	Pengaruh wordofmouth, brand, image dan countryoforigin terhadap keputusan pembelian smatrphone android merek samsung	Variabel dependen (x1) wordofmouth, brandimage (x2) brandimage (x3) countryoforigin (Y) keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Word ofmoth, dan brandimage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(arifa&palupi robustin, 2018)	Pengaruh kualitas produk, harga, serta wordofmouth terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus mahasiwi STIE Widya Gama Lumajang	Variabel independen (x) (x1) kualitas produk (x2) harga (x3) wordofmouth Variabel dependen (Y) Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan wordofmouth berpengaruh positif
3	(rosa indah etal., 2020)	Pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk handanbodylotionvase line (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra)	Variabel independen (x) (x1) citra merk (x2) kualitas produk (x3) harga Variabel dependen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Citra merk, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(wayanetal., 2020)	Pengaruh persepsi harga dan brandimagetergadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap konsumen		Analisis structural equation modeling (SEM)	Persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan brandimage berpengaruh positif dan signifikan terhadap

NO	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
					keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
5	(anametal., 2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan brandimage terhadap keputusan pembelian produk handandbodylotion merek citra (studi kasus pada mahasiswa IAIN salatiga)	Variabel independen (x) (x1) kualitas produk (x2) harga (x3) brandimage Variabel dependen (Y) Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Secara persial dan simultan kualitas produk, harga, dan brandimage berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(pradana &hudayah, 2017)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan cutra merek (brandimaage) terhadap keputusan pembelian motor	Variabel independen (X) (X1) harga (X2) kualitas produk (X3) citra merrk (brandimage) Variabel dependen (Y) keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Harga, kualitas produk dan citra meek (brandimage) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(marpaunget al., 2022)	The influenceofbrandim age, price, andproductqualityto nfurchasedecision (empirical study ofstudentsof SMK muhammadiyah 5 kisaran)	Variabel independen (x) (x1) brandimage (X2) harga (x3) kualitas produk Variabel dependen (Y) Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan disisi lain. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Bayu sutrisna aria sejati (2016)	Pengaruhkualitaspro duk, kualitaspelayanan, dan hargaterhadap Keputusan pembelianpadastarb	ualitas Produk (KPR), Kualitas Pelayanan (KPY), Harga (HRG), dan	Regresiber ganda	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan

NO	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
		ucks.	Keputusan Pembelian (KP). P		harga terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee cabang GalaxyMall Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen di cabang Starbucks tersebut
9	Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo. (2020)	pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret.	Harga dan keputusan pembelian konsumen.	Metode survey dengan pendekatan analisis korelasional dan uji linear sederhana.	Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (t hitung 16,591 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan taraf signifikan 5%). Variabel harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) 655,8%.
10	Salman Paludi & Rahmah Juwita. (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Variabel dependen (terikat): Keputusan Pembelian (Y) Variabel independen (bebas): Persepsi Harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas Produk (X3)	Analisis regresi berganda, uji validitas dan reliabilitas	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396, diikuti variabel harga sebesar 0,281, sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,185.

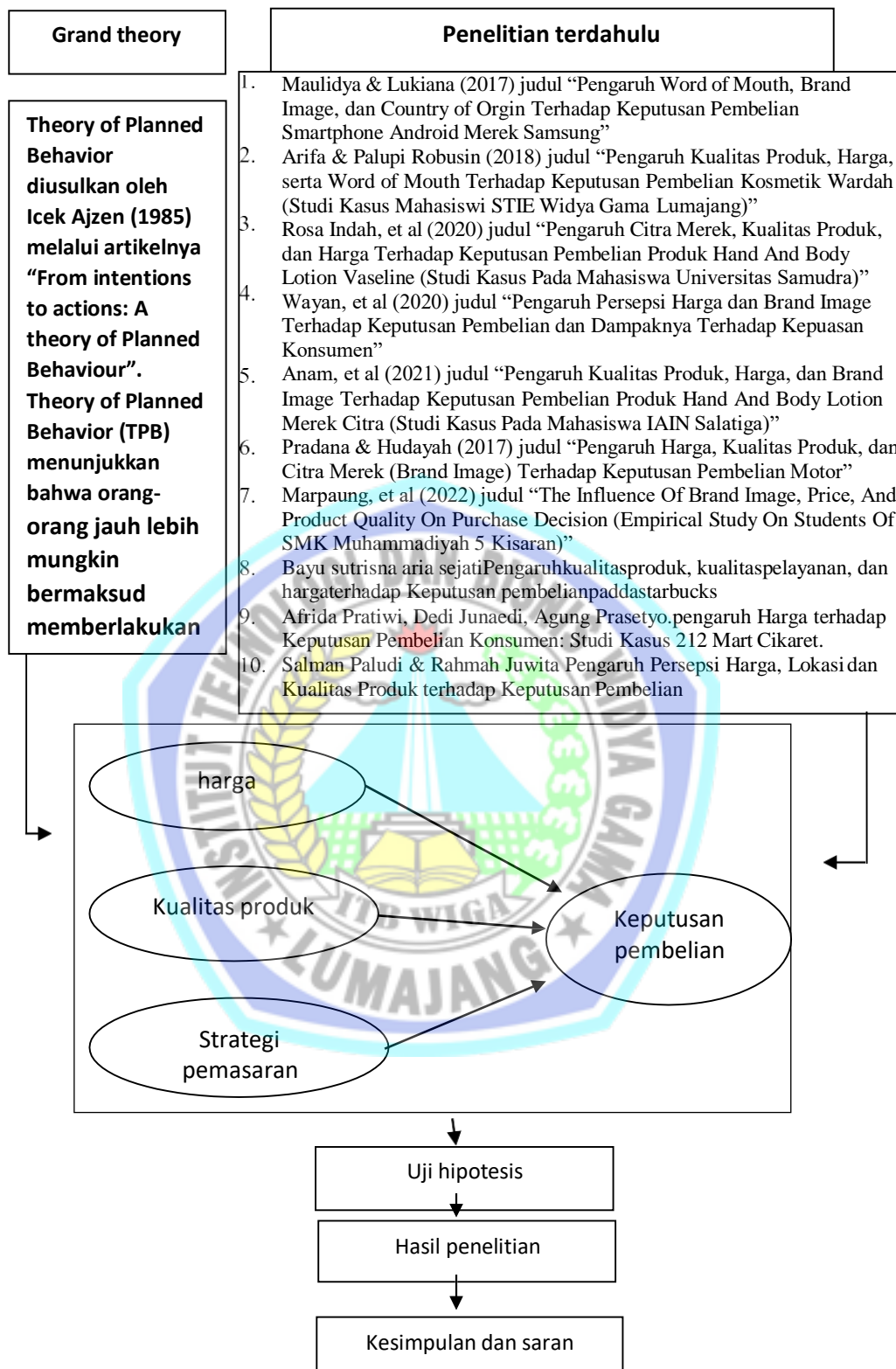
Sumber : penelitian terdahulu 2015 – 2022

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Penelitian

Menurut Uma Sakaran dalam (Sugiyono, 2018:128) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sapto Haryoko dalam (Sugiyono, 2015:60) menemukan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang mengukur keputusan pembelian konsumen ditinjau dari pengaruh harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran Berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut maka timbul suatu hipotesis. Hipotesis akan diuji dalam penelitian ini sehingga muncul suatu hasil penelitian. Hasil penelitian dari keputusan pembelian tersebut akan tersimpulkan dengan kesimpulan dan saran. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, maka sebagai dasar merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

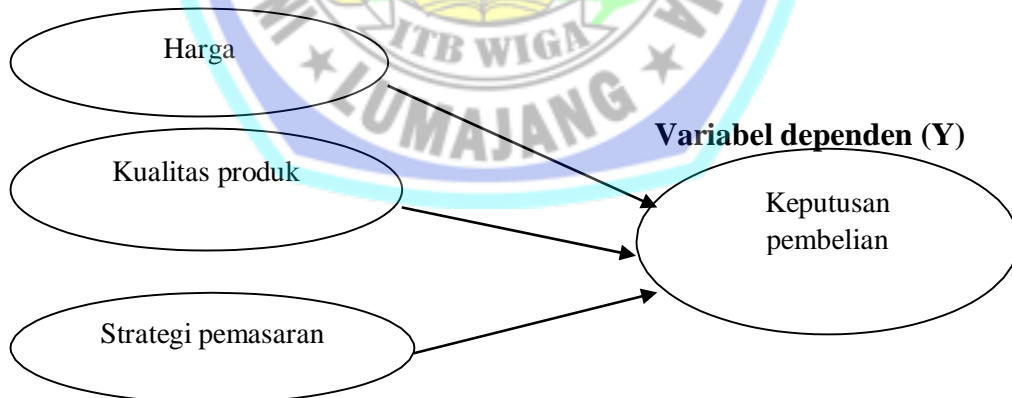
Sumber: teori yang relevan dari penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Amalia khusnul khotimah 2022:44) menyatakan bahwa kerangka konsep penelitian adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel – variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel pengaruh harga (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel strategi pemasaran (X3), terhadap variabel (Y) keputusan pembelian (studi pada konsumen krpik salak pondo di Pronojiwo. Oleh karena itu, dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat didefinikasikan dan kemudian diuji, berikut kerangka konseptual penelitian ini.

Variabel independen (X)



Penelitian ini menggunakan paradig bentuk elips. Menurut (Ferdinand, 2014:182) menjelaskan bahwa apabila variabel yang diteliti mempunyai beberapa indicator atau lebih dari satu indicator maka menggunakan paradigma berbentuk elips, sedangkan jika hanya memiliki satu indicator maka berbentuk kotak. Variabel yang digambar dengan diagram elips disebut dengan variabel laten (latent variable) atau yang dibentuk dengan menggunakan beberapa variable terobservasi (observed variable).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat penduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan di uji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Menurut gunawan (2017) dalam (Dian kusuma wardani 2020:15) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu asumsi atau anggapan atau dugaan tepritis yang dapat ditolak atau tidak ditolak secara empiris. Penentuan apakah hipotesis dapat ditolak atau tidap dapat ditolak merupakan tujuan pengujian hipotesis.

2.4.1 Hipotesis pertama

Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan yang memuaskan konsumen. (Rosa Indah etal., 2020)
Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya harga

memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya harga yang sesuai dengan kualitas sebuah produk, maka kecenderungan konsumen akan melakukan keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Arjuna & Ilmi, 2020) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai atau uang diberikan konsumen sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa di distribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal ini juga bertindak sebagai indikator sejauh penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan.

Harga suatu produk merupakan hasil nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya,

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik salak pondo di Pronojiwo.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup nilai-nilai seperti masa pakai produk secara keseluruhan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan

(Kotler dan Armstrong dalam Rosa Indah et al., 2020) Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas sebuah produk, maka kecenderungan konsumen akan melakukan keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Anam et al., 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian (Arifa & Palupi Robustin, 2018) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian, yang merupakan tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas produk yang bagus bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak para konsumen. Karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas

dengan demikian kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik salak pondo di Pronojiwo.

2.4.3 Hipotesis ketiga

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas adalah bahwa strategi pemasaran suatu alasan seseorang untuk membeli dan menjadikonsumen pada suatu perusahaan. Yang mana pada strategi pemasaran ini terdapat banyak konsumen yang akan mengetahui sejauh mana target pasar yang akan dicapai oleh suatu perusahaan

Strategi pemasaran sebuah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, dan pendistribusian.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing – masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

H3: terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik salak pondo di Pronojiwo.

