

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Pemasaran

Pemasaran mempengaruhi hampir setiap aspek dari kehidupan kita sehari-hari. Pilihan-pilihan yang konsumen miliki diantara beragam barang dan jasa yang konsumen beli, toko tempat konsumen berbelanja, serta program radio dan TV yang konsumen saksikan seluruhnya menjadi mungkin karena adanya pemasaran. Dalam proses menyediakan pilihan-pilihan ini, pemasaran mendorong organisasi untuk berfokus pada hal-hal yang dibutuhkan untuk memuaskan konsumen.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan *social*, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan” *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Kotler & Keller,(2009:5).

“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” Manap, (2016:5).

Menurut Assauri (2015:5), “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan-pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Proses pemasaran terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika diharapkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Peranan pemasaran dalam perusahaan dalam masyarakat adalah pemasaran digunakan konsumen atau masyarakat untuk menunjang kebutuhan dan memenuhi kepuasan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, memberikan informasi dan memberikan barang dan jasa, sedangkan untuk perusahaan pemasaran membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat tahu dan produk dapat digunakan.

a. Konsep Pemasaran

Untuk dapat memahami fungsi dari pemasaran maka perusahaan harus memahami serangkaian konsep inti pemasaran. Konsep inti pemasaran menurut (Philip Kotler 2008:12), meliputi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat dasar manusia.

Konsep inti dari pemasaran menurut (Philip Kotler 2008:19-20), adalah:

- 1) Konsep Produksi
Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis, konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak mahal.
- 2) Konsep Produk
Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovasi terbaik.

- 3) Konsep penjualan
Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- 4) Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.
- 5) Konsep Pemasaran Holistik
Konsep pemasaran *holistic* didasarkan atas pengembangan, desain, dan mengimplementasikan program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan. Jadi pemasaran *holistic* adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli diatas bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

2.1.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut (Manap 2016:80), “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan afektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Manap 2016:79), *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objective*. Artinya : manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Shultz dalam (Manap 2016:79) ,”*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*, Artinya: *management marketing* ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan perusahaan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

“Menurut Fayol dalam (Manap 2016:86), Mengidentifikasi adanya 5 (lima) fungsi manajemen pemasaran, yaitu : *Planning, Actuating, Commanding, dan Cotroling (POAC)*”.

“Menurut Gulik dalam (Manap 2016:86) , Menyatakan adanya 7 (tujuh) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Reporting, Budgeting*”.

“Sedangkan menurut Administrasi Sekolah Amerika Serikat dalam (Manap 2016:86), Mengemukakan fungsi manajemen keuangan sebagai berikut : *Planning, Allocation, Stimulating, Coordinating, dan Evluating*”

b. Strategi Pemasaran

Menurut (Cannon, Perreault 2008:40-41), “strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar, dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan”, yaitu:

- 1) Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat dari gambar tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “C” (*customer / pelanggan*) terletak dipusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabelterkendali yang kia sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa kita jumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan

Bauran Pemasaran

C

Gambar 2.1

Strategi Pemasaran

Sumber Data : Cannon Perreault dan McCarthy (2008:41)

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:41) memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target dengan penjelasan berikut :

- 1) Pemasaran target bukanlah pemasaran masal
Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.
- 2) Pemasaran masal dapat melakukan pemasaran target
Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pasar masal (*mass market*) tidak memiliki arti yang sama. sangat jauh berbeda, pemasaran masal menarget pasar target yang jelas. Keracunan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
- 3) Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar
Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

c. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. “Bauran pemasaran merupakan tool bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses” (Ratnasari 2011:37).

2.1.1.3. Kualitas Produk

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide” (Philip Kotler 2008:4)”.
Ada 5 (lima) tingkatan produk menurut (Philip Kotler, 2008:4) yaitu :

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- 4) Produk tambahan (*Augmented Product*), yaitu suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Produk potensial (*Potential Product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:37), *Product* merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat bagi pelanggan”. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari product itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari product itu yang disebut “*the offer*”. Terutama pada product jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan.

Menurut Assauri (2015:200)“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian , dimiliki, digunakan atau dikonsumsi baik berupa barang atau jasa. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari product itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

a. **Klarifikasi Produk**

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2008:5), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- 1) Berdasarkan daya tahan dan wujud yaitu :

- a. Barang tahan lama (*non durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bird an sabun. Karena barang-barang dengan cepat sering dibeli, startegi yang cepat adalah menyediakannya dibebagai lokasi, hanya menggunakan marjin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasnya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seprti lemari es, peralatan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai marjin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansidan penjualan.
 - c. Jasa (*service*), adlah produk-produk yang berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kreditbilas pemasok dan kemampuan menyesuaikan yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.
- 2) Berdasarkan barang konsumen, yaitu :
- a. Barang sehari-hari atau barang mudah (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya, meliputi produk-produk tembakau, sabun dan Koran. Barang mudah dapat dibagi menjadi kebutuhan pokok (*staples*), adalah barang-brang yang dibeli konsumen secara teratur, seperti pasta gigi, dan barang darurat (*emergency goods*), dibeli pada saat suatu kebutuhan menesa, seperti payung pada musim hujan.
 - b. Barang belanja (*shoopng goods*), adalah barang-barang yang biasa dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, sepertiperabitan, mobil bekas, dan lain-lain. Barang belanja dapat dibagi menjadi barang belanja homogeny, memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari harga sehingga dapat menjadi alas an perbandingan dalam berbelanja dan barang homogen, berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting dari pada harganya.
 - c. Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai karateristik dan identifikasi merk yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo dan lain-lain. Penyalur tidak memerlukan tempat yang mudah dijangkau, namun mereka harus memberitahukan kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.
 - d. Barang yang tidak (*unsought goods*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataubiasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detector asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.
- 3) Berdasarkan barang industry
- a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk keproduk produsen tersebut. Barang-barang ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.

- b. Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer),
- c. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business service*), adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin foto copy dan layanan konsultasi bisnis hukum, konsultasi manajemen, iklan). Pasokan sama dengan barang sehari-hari, barang ini biasanya dibeli dengan usaha minimum dengan dasar pembelian kembali langsung.

b. Tingkatan Produk

Menurut (Manap 2016:257), Ada beberapa tingkatan produk, pada : lap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Seperti orang yang mau menginap di hotel, agar dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak, dan memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang core benefit diubah menjadi basic product,. Terhadap Oleh sebab itu, kamar tidur hotel diperlengkapi, tempat tidur, kamar mandi, handuk dan lain sebagainya.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya kamar ada TV dengan remote kontrol, memiliki berbagai saluran / *channels* layanan prima dan sebagainya.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganannya.

c. Hierarki Produk

Menurut (Philip Kotler 2008:15), hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk sebagai berikut :

- 1) Keluarga Kebutuhan (*need family*) adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) Keluarga produk (*product family*) adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- 3) Kelas produk (*product class*) adalah sekelompok produk dalam keluarga produk ini diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
- 4) Lini produk (*product line*) adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk

bisa terdiri dari merek-merek berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini yang diperluas.

- 5) Jenis produk (*product type*) adalah kelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- 6) Barang (*item*) yang juga disebut unit pencatatan persediaan (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product varian*) - Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, [enampilan, atau suatu ciri lain.

d. Atribut Produk

Menurut Kotler (2008) dalam menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler (2008) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”.

(<http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2011/10/pengertian-atribut-produk.html>)

Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut ini:

1) Kualitas Produk

Kotler (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Stanton (1994) menyatakan bahwa perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan pelanggan selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan pelanggan makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya.

Kotler (2008) menyatakan bahwa “Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar”.

2) Fitur Produk

Kotler (2008) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Cravens (1998:14) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3) Desain Produk

Menurut Kotler (2008) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler (2008) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Menurut Stanton (1994), “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.

Griffin and Hauser (1993) menyatakan bahwa “atribut suatu produk merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menilai kepuasannya setelah mengkonsumsi suatu produk, maka sangatlah penting untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap atribut produk yang dihasilkan perusahaan”.

Apalagi mengingat persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produk sejenis dengan berbagai macam merek telah beredar di pasar, untuk itu atribut produk menjadi bagian yang sangat penting dari sebuah produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anderson et al. (1992), dinyatakan bahwa atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan customer

satisfaction karena semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan.

e. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2009:14), "Kualitas produk adalah totalita figure dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut (Cannon, Perreault 2008:286), Arti dari kualitas produk adalah "kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen".

f. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Indikator kualitas produk:

- 1) Kualitas kinerja(atau tingkatan)
- 2) Keandalan
- 3) Daya tahan
- 4) Keistimewaan tambahan

Dapat di simpulkan bahwa untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka di perlukan suatu standartisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan perusahaan memenuhi standart yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan

produknya pun cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pada produk jenis lainnya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.1.4. Harga

“Harga adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda” (Manap, 2016:98).

“Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. (Assauri, 2015:223).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; elemen lain menghasilkan biaya (Philip Kotler, 2008:67). Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik data dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa harga itu merupakan salah satu elemen bauran dalam pemasaran yang menjelaskan produk barang atau jasa yang dijual perusahaan, karena harga dapat mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan perusahaan, baik berupa produk, merek, atau jasa yang dijual perusahaan dan konsumen pada saat melakukan pembelian juga memperhatikan harga, sebagian konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai yang dibeli.

a. Strategi Penetapan Harga

Menurut Alma (2011:209), Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

- 1) *Skimming price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan pada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.
- 2) *Penetration price*, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*). Walaupun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran, jika diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2015:224-227), Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk

memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

- 2) Mendapatkan share pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menentukan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.
- 6) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Assauri, 2015:224), dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing pengaruh harga

terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler & Keller, 2009:24) yaitu:

- a. Harga terdaftar
- b. Diskon
- c. Potongan harga
- d. Periode pembayaran
- e. Syarat kredit

2.1.1.5. Promosi

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa” (Alma, 2011:179),

Menurut (Philip Kotler, 2000:119), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi

(www.pelajaran.co.id/2017/28/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html)

Menurut (Assauri, 2015:265), kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Menurut (Manap, 2016:301), “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Kesimpulan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling,

promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan di perkuat dengan periklanaan yang insentif, loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang diawarkan akan lebih mudah diperoleh.

a. Tujuan dari promosi

Menurut Schoen (1993:424), "*Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*".

Ada tiga tujuan promosi yaitu:

1) Advertising

Menurut Burke (1980:9), "Menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide".

2) Personal Selling

"*Oral Presentation in a conversation with one ore more prospective customers for the purpose of makin sales*".

3) Public Relation

Menurut William Schoel (1993:441), "Kegiatan Komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham"

4) Sales Promotion

Menurut William F. Schoel.et.At (1993:440), "Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau para perantara" (Manap, 2016:303-311).

b. Acuan/Bauran Promosi

Menurut (Assauri 2015:268), kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan proosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal selling*, yang merupakan sajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran,

pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.

- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual guna untuk memberikan informasi produk kepada pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari: Advertensi *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2009:24) yaitu:

- 1) Tenaga penjualan
- 2) Pemasaran Langsung
- 3) Promosi penjualan
- 4) Periklanan

2.1.1.6. Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor- faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, namun faktor- faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk” (Setiadi, 2013:14).

Menurut (Kotler & Keller, 2009:235), “Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.”

Dari dua definisi di atas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dari hasil pemikiran konsumen dalam rangka pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

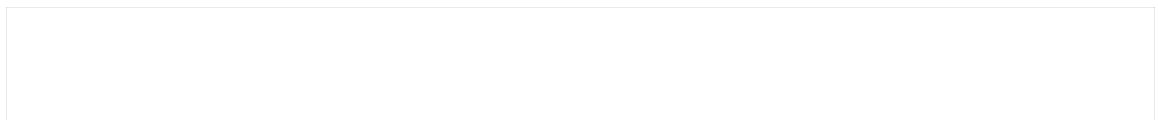
Menurut Sudaryono (2016:102), “Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory*)”.

Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Peran tersebut ada 5 (lima), yaitu:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambiln keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakaian adalah orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dalam Tjiptono, 2008:20)

a. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui 5 (lima) tahapan dapat dilihat digambar berikut:



Gambar 2.2

Keputusan Pembelian Lima Tahap

Sumber: (Sudaryono, 2016:109)

Dari gambar tersebut proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap- tahap tertentu. Secara lengkap dapat dijelaskan bahwa ada 5 tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi adalah konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya:
 - a) Pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian memuncak (*heightened attention*)
 - b) Pencarian sumber informasi utama konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.
- 3) Evaluasi alternatif adalah pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilai.
- 4) Keputusan pembelian adalah seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- 5) Perilaku sesudah membeli adalah asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (Winardi, 1991 dalam Sudaryono, 2016:113). Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat (Sudaryono, 2016:110).

Menurut (Setiadi, 2013:15) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap secara perinci tahap – tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang dinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

- 2) Pencarian informasi, konsumen yang mulai timbul niatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, proses mencari informasi secara aktif. Konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar.
- 3) Evaluasi alternatif, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Ternyata tidak ada proses evaluasi sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif.
- 4) Keputusan membeli, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada perangkat pilihan, konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang apaling disukai. Dua faktor dapat mempengaruhi tujuan pembeli dan keputusan pembeli, faktor yang pertama adalah sikap orang lain, dan faktor yang kedua yaitu tujuan pembelian.
- 5) Perilaku sesudah membeli, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak puas. Konsumen tersebut juga terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016:77) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat katagori yaitu faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor kultural.

- 1) Faktor personal meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 2) Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.
 - a) Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Konsumen cenderung memilih persepsi yang berbeda atas stimulus yang sama dikarenakan kecenderungan konsumen untuk hanya memperhatikan informasi yang dianggapnya relevan dan penting.
 - b) Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
 - c) Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan (*ability*) dan pengetahuan (*knowledge*).
 - d) Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan riil, opini atau kepercayaan. Sementara sikap (*attitude*) mencerminkan evaluasi, perasaan dan tendensi seseorang yang konsisten positif atau negatif terhadap objek gagasan tertentu.

- 3) Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme
 - a) *Normative compliance* (Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat)
 - b) *Value expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis (*psychological association*) dengan kelompok tertentu).
 - c) *Informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang katagori tertentu dari kelompok spesifik).
- 4) Faktor kultural meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.
 - a) Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b) Sub budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.
 - c) Kelas sosial merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya di tentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

Selain faktor personal, psikologis, sosial dan kultural, faktor yang juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah faktor situasional (*situational factors*).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Sudaryono 2016:109) yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2.1.1.7. Hubungan Antar Variable Dependent dan Independent

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide” (Philip Kotler,2008:4). Produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung

melakukan pembelian ulang sedangkan bila prroduk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelannya pada produk sejenis lainnya. Semakin banyak persepsi konsumen terhadap produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap produk buruk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya” (Philip Kotler, 2008:67). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan kepuasan pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran” (Alma, 2011:162).

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. (Manap , 2016:101).

Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian dapat di simpulkan, suatu promosi akan sangat mempengaruhi atau menarik seluruh konsumen untuk menaruh perhatian pada barang atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide” (Philip Kotler, 2008:4)

“Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya” (Philip Kotler, 2008:67).

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. (Manap, 2016:101).

Harga, produk, dan promosi sangatlah berperan penting bagi keputusan pembelian, harga yang bersahabat dan produk yang bagus serta promosi yang baik dapat menciptakan hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disimpulkan mempunyai pengaruh positif antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2.1.2. Penelitian Tedahulu

Sebagaimana telah disebutkan dimuka bahwa penelitian ini memfokuskan pada variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Seperti yang diungkapkan dimuka telah banyak bukti empiris untuk pengujian tentang hal tersebut diatas. Uniknya peneliti yang satu dan yang lain ada yang saling mendukung ada yang bertolak belakang. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian lanjutan perlu dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan dari peneliti terdahulu. Ada pun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian antara lain adalah :

- 1) Mulya Firdausy & Idawati, (2017) dengan judul "*Efects of Service Quality, Price and Promotion on Customer's Purchase Dicsion Of Traveloka Online Airline Ticket in Jakarta, Indonesia*" yang artinya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi atas Keputusan Pembelian Pelanggan Traveloka Online Airline di Jakarta Indonesia, dengan Metode statistik yang digunakan untuk menguji pertanyaan penelitian di atas adalah dengan menerapkan analisis regresi linier berganda. Hasil ini memiliki satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan dan tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, harga tiket pesawat dan promosi
- 2) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, (2017) dengan judul "*The influence of Quality Product, Price, Promotion, AND Lacation to Product Purchase Decision On Nitchi At. PT. Jaya Swasta Agung in Central*" yang artinya "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Nitchi" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi. Dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial.

- 3) Kaharu & Budiarti (2016) dengan judul "Pengaruh gaya hidup Promosi dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic" dengan Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Lenzun, Massie, & Adare, (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel" hasil penelitian ini bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan, sedangkan promosi berpengaruh secara negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.
- 5) Walukow, Mananeke, & Sepang, (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa" dengan Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak

90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

- 6) Weenas, (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Studi pada Industri Mebel di Manado)” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- 7) Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, (2013) dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer’s Buying Deciision of Convenience Store : A Survery of Young Adult in Bekasi, West Java Indonesia*” yang artinya Analisis Harga, Produk, Tempat, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan membeli Toko Kenyamanan: survey Remaja Dewasa di Bekasi, Jawabarat, Indonesia dengan hasil penelitian membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ketoko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan.
- 8) Evelina, DW, & Listyorini, (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” dengan hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi, variabel yang mempunyai pengaruh positif yaitu promosi.

- 9) Hariadi & Martoatmodjo, (2012) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision” dengan hasil penelitian ini bahwa secara silmutan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partilanya paling besar yaitu 15,21% dibandingkan variabel lainnya.
- 10) Chen, Monroe, & Lou, n.d. (1998) dengan judul “ *The Efects of Framing Promotionb Messsages on Consumer’s perception and Purchase Intention*” yang artinya “Pengaruh pesan Promosi, Harga pada Persepsi Konsumen dan Minat Membeli” dengan hasil penelitian memberi implikasi pada saat pengecer harus menentukan nilai diskon versus besarnya realif untuk mengiklankan promosi produk.
- 11) Hustić & Gregurec (2015) dengan judul “*The Influence Of Price On Customer’s Purchase Decision*”. Hasil penelitian ini menunjukkan perubahan harga biasanya tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena responden sebagian besar setia kepada produk.

Tabel 2.1.

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani,	<i>The influence of Quality Product, Price, Promotion, AND Lacation to</i>	X1=Product	Regresi Berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi. Dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2017)	<i>Product Purchase Decision On Nitchi At. PT. Jaya Swasta Agung in Central</i>	X2=Price X3=Place X4=Promotion X5=Lacation Y=Purchase Decision		lokasi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial.
2	Mulya Firdausy & Idawati, (2017)	<i>Efects of Service Quality, Price and Promotion on Customer's Purchase Dcision Of Traveloka Online Airline Ticket in Jakarta, Indonesia</i>	X1=Service Quality X2=Product X3=Promotion Y=Purchase Dcision	Regresi Berganda	Metode statistik yang digunakan untuk menguji pertanyaan penelitian di atas adalah dengan menerapkan analisis regresi linier berganda. Hasil ini memiliki satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan dan tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, harga tiket pesawat dan promosi
3	Kaharu & Budiarti, (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Promosi dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic	X1=Gaya Hidup X2=Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
4	Walukow, Mananeke, & Sepang, (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	X1=Kualitas Produk X2= Harga X3=Promosi X4=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Jessica J. Lenzu dkk (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	X1=kualitas produk X2=harga X3=promosi Y=kepuasan pelanggan	Regresi Berganda	hasil penelitian ini bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan, sedangkan promosi berpengaruh secara negatif namun tidak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					sinifikan
6.	Jackson. R. S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Studi pada Industri Mebel di Manado)	X1=kualitas produk X2=harga X3=kualitas layanan Y=keputusan pembelian	Regresi Berganda	hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
7.	Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, (2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decission of Convenience Store : A Survery of Young Adult in Bekasi, West Java Indonesia	X1=product X2=price X3=place X4=promotion Y=buying	Regresi Berganda	hasil penelitian membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ketoko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Nela Evelina. Dkk (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	X1=citra merek X2=kualitas produk X3=harga X4=promosi Y=keputusan pembelian	Regresi Berganda	hasil penelitian bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi, variabel yang mempunyai pengaruh positif yaitu promosi.
9.	Doni Hariadi, soebari martoatmodjo (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	X1=produk X2=harga X3=promosi Y=keputusan pembelian	Regresi Berganda	hasil penelitian ini bahwa secara silmutan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk,harga,promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya
10	Shih Fens Chen dkk (1998)	<i>The Effects of Framing Promotion Messages on Consumer's perception and Purchase Intention</i>	X1=promotion X2=price Y=purchase Intentions	Regresi Berganda	hasil penelitian memberi implikasi pada saat pengecer harus menentukan nilai diskon versus besarnya realif untuk mengiklankan promosi produk
.11	Ivana Hustic dan Iva gregurce	<i>The Influence Of Price on Customer's Purchase Decision</i>	V a r i a b e l independen(x): harga Variabel	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini m e n u n j u k a n perubahan harga biasanya tidak m e m p e n g a r u h i keputusan pembelian pelanggan karena responden sebagian besar setia kepada produk.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			dependen(y): keputusan pembelian		

Sumber Data : Penelitian Terdahulu

2.1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (1992 dalam Sugiyono, 2014:60), “Mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Menurut Sapto Haryoko (1999 dalam sugiyono, 2014:60), kerangka berfikir 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 penelitian disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko (1999) dalam sugiyono, 2015:128).

Menurut Suriasumatri (1986 dalam Sugiyono, 2014:60), “Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam penyusunan kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.”

Menurut Sugiyono (2014:60), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Landasar Teori pengaruh kualitas produk,harga,promosi terhadap keptusan pembelian Kripik Singkong PILLA

1. Definisi pemasaran

(Kotler dan Keller 2008:5), (Abdul Manap 2016:5).

2. Konsep Pemasaran

(Kotler dan Keller 2008:12&19-20),

3. Pengertian Manajemen Pemasara, (Manap 2016:79),

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

(Fayol dalam Manap 2016:86), (Gulik dalam Manap 2016:86)

5. Stategi Pemasaran

(Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:40-41),

6. Bauran Pemasara

(Ratnasari dan aska 2011:37)

7. Teori Produk

(Kotler 2008:4,5,15,143), (Manap 2016:257),(Kotler dalam <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2011/10/pengertian-atribut-produk.html>), (tjiptono2006:25),(Assauri 2015:200),(Ratnasari dan Aska 20011:37)

8. Teori Harga

Penelitian Empiris

1. Jessica J. Lenzu (2014)Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu prabayar Telkomsel
2. Jackson.R.S.Weenass(2013)Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Studi pada Industri Mebel di Manado)
3. Nela Evelina.Dkk(2012)Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi
4. Doni Hariada Soebari Martoatmodjo (2012)Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision
5. Walukow, Mananeke, & Sepang,(2014)dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentean Center Sonder Minahasa”
6. Chen, Monroe, & Lou, n.d. (1998) dengan judul “ *The Efects of Framing Promotionb Messages on Consumer’s perception and Purchase Intention*”
7. Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, (2013) dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer’s Buying Deciision of Convenience Store : A Survery of Young Adult in Bekasi, West Java Indonesia*”
8. Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, (2017) dengan judul”*The influence of Quality Product, Price,Promotion, AND Lacation to Product Purchase Decision On Nitchi At. PT. Jaya Swasta Agung in Central*”

HIPOTESIS

UJI INSTRUMEN

UJI ASUMSI KLASIK

UJI STATISTIK

HASIL PENELITIAN

Gambar 2.3

Keterangan: Berdasarkan Teori dan Penelitian

(X1)

Harga

(X2)

Promosi

(X3)

Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2.4

Sumber : Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2009:24)

Harga (Kotler & Keller, 2009:67)

Promosi (Assauri, 2015:265)

Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2009:235)

Paradigma Penelitian

Keterangan:

: Garis Parsial

: Garis Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), harga(X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian Kripik Singkong PILLA (Y) di CV. Kembang Jaya Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

11).2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian , belum jawaban yang empiric.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis di kemukakan sebagai berikut :

Hipotesis pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Hipotesis kedua

Ho :Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang

Hipotesis Empat

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi secara silmutan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang

