

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Terkait Variabel Penelitian

1. Pemasaran

Definisi pemasaran adalah sebuah aktifitas yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh seorang pengusaha atau perusahaan ke masyarakat luas, Adapun pendapat dari Melydrum dalam Suharyono (2016:41) Pemasaran adalah proses bisnis yang menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya sebagai bagian dari strategi bersaing.

Dalam melakukan promosi, mereka akan membidik orang-orang yang setuju dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebritis, selebritis atau siapapun dengan tingkat popularitas untuk mempromosikan suatu produk. Tidak hanya itu, dalam pemasaran, departemen yang mengemban tugas ini akan membuat kemasan dan desain yang menarik pada iklan untuk menarik perhatian banyak orang.

Selain itu, pemasaran juga sangat bermanfaat bagi konsumen. Ini akan memudahkan mereka untuk menemukan produk yang tepat untuk kebutuhan mereka. Ketika pemasaran sesuai dengan tujuan, bisnis akan memiliki banyak pembeli dan keuntungan.

a. Fungsi Pemasaran:

1. Pengenalan produk
2. Riset
3. Distribusi
4. Layanan purnajual

b. Jenis Pemasaran:

1. Branding adalah pemasaran jangka panjang yaitu dengan pemberian merek pada sebuah produk atau jasa.
2. Iklan siaran adalah sebuah pengenalan produk berbayar melalui media radio atau televisi.
3. Internet atau online adalah pemasaran melalui web atau sosial media.

c. Tujuan Pemasaran:

Tujuan spesifik yang ditetapkan oleh perusahaan atau perusahaan yang membantu mereka mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan mereka. Sasaran pemasaran adalah strategi pemasaran umum yang membantu Anda mencapai sasaran bisnis Anda dalam jangka waktu yang ditentukan.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk:

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan kondisi suatu produk, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya, serta memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Nasution (2005), dalam buku manajemen mutu terpadu kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang/pekerjaan, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk:

Menurut Gaspersz (2008), dalam buku total quality menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk adalah:

1) Sebuah kinerja

Kinerja adalah karakteristik pengoperasian yang paling penting dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan produk yang sebenarnya. Kinerja produk mencerminkan bagaimana produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar dari suatu produk kerja. Produk dikatakan bekerja dengan baik bila memenuhi harapan. Aspek kinerja dapat bervariasi dari produk ke produk / layanan berdasarkan proposisi nilai kemampuan perusahaan. Untuk 8endidik makanan, aspek performa adalah rasa yang enak.

2) Keandalan

Keandalan adalah tingkat keterbatasan suatu produk, atau konsistensi keandalan produk dalam proses operasi produk dari sudut

pandang konsumen. Keandalan produk juga merupakan ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Suatu produk dikatakan handal apabila dapat memperoleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut. Pada pandangan pertama, dimensi kinerja dan keandalan 9endid sama, tetapi ada perbedaan yang jelas. Keandalan menunjukkan potensi suatu produk untuk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan

Keistimewaan tambahan adalah karakteristik tambahan atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai derajat kesempurnaan atribut yang ada pada suatu produk. Sampai batas tertentu, performa masing-masing merek 9endid sama, namun yang membedakan adalah fiturnya. Ini juga mengarah pada ekspektasi konsumen akan dimensi kinerja yang 9endidik seragam dan ekspektasi karakteristik yang 9endidik 9endidikan.

4) Kesesuaian

Spesifikasi Kesesuaian adalah tingkat di mana desain dan karakteristik operasional memenuhi standar yang telah ditentukan dan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi adalah sama dan memenuhi spesifikasi target yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan dengan fakta bahwa tingkat kesesuaian suatu produk dikatakan tepat ketika produk yang dibawa ke pasar oleh produsen sesuai dengan rencana perusahaan, yaitu produk yang paling diinginkan konsumen.

5) Daya tahan

Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) Kemampuan melayani (service ability)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (Aesthetics)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lainlain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8) Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Seringkali, karena pembeli kurang memahami atribut atau fitur produk yang akan dibeli, pembeli melihat kualitasnya dari sudut pandang harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara manufaktur.

c. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah pendapat dari seorang konsumen tentang suatu kualitas produk atau jasa secara keseluruhan. Tjiptono berpendapat bahwa ada 5 perspektif kualitas produk yaitu:

1. *Transcedental Approach* yaitu Sudut pandang yang di implementasikan dengan tarian, seni 10endi dan seni rupa.
2. *Product Based Approach* yaitu Sudut pandang yang menjelaskan bahwa kualitas produk adalah sebagai ciri khas atau atribut.
3. *User-Based Approach* yaitu Sudut pandang yang menjelaskan bahwa kualitas produk itu tergantung 10endidikan yang orang lain lihat. Dan produk yang mampu memuaskan yaitu produk tinggi

4. *Manufacturing-Based Approach* yaitu Perspektif yang bersifat supply based
5. *Value-Based Approach* yaitu pendekatan yang dinilai dari sisi nilai dan harga, serta memikirkan *trade off* antara performa dan harga.

d. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003) dalam buku manajemen kualitas pendekatan sisi kualitatif:

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meminimalisir biaya
3. Memberi dampak internasional
4. Meningkatkan reputasi perusahaan
5. Adanya tanggung jawab produk
6. Untuk penampilan produk
7. Mewujudkan kualitas yang dirasa penting

e. Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk:

Menurut (Supriyadi at.all, 2016: 2) indikator kualitas produk

1. Sesuai dengan kepuasan.
2. Memiliki daya tahan lama
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan
4. Pembeli mudah mendapatkan produk
5. Desain sesuai dengan kesukaan

f. Tingkatan Produk

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi. Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu: *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. *Core Benefit* (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic Product* (namely a basic version of the product) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. *Expected Product* (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally, Expect and agree to when they purchase this product) yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented Product* (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential Product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

3. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2011:35) berpendapat, bahwa persepsi harga adalah uang yang ditagihkan atau di tukarkan oleh konsumen, untuk dapat memperoleh barang atau jasa.

b. Indikator Persepsi Harga

Ada 4 ukuran yang mencirikan harga menurut pendapat Kotler (2008)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keseuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

c. Strategi Penentuan Harga

Dalam berbisnis harga tidak dapat ditetapkan secara tunggal. Ada berbagai cara salah satunya dengan menetapkan struktur yang mencakup produk dan jenis harga yang berbeda. Abdul dan Tantri (2016,p. 188) menjelaskan bahwa dalam strategi penetapan harga terdiri dari beberapa bentuk

1. Penetapan harga dan pemotongan pembelian

Perusahaan pada dasarnya suka memodifikasi harga, sebagai bentuk hadiah kepada konsumen atas pembayaran pertama, volume pembelian,

dan pembelian diluar musim penjualan. Penyesuaian ini disebut potongan harga dan diskon pembelian seperti penjelasan dibawah ini:

a. Diskon/ potongan kas

Pengurangan harga produk yang akan dibeli oleh konsumen.

b. Diskon jumlah

Pengurangan harga produk yang akan dibeli dalam jumlah besar

c. Diskon fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh distributor jika produsen membentuk fungsi tertentu seperti penjualan, pertokoan ataupun penyimpanan.

d. Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan yang diberikan konsumen yang membeli barang/ jasa diluar musimnya

e. Diskon *trade-in*

Diskon jenis lain ketika memasuki produksi lama untuk membeli sebuah produk yang baru

2. Penetapan harga promosi

Harga promosi adalah sebuah produk yang dijual dibawah harga resmi atau dibawah harga pembelian, biasanya di tetapkan perusahaan pada periode tertentu. Contohnya:

a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi

b. Potongan harga pada *event* tertentu

c. Potongan kas/ diskon

d. Pendanaan bunga rendah

e. Perjanjian jaminan atau perbaikan produk

f. Diskon atau potongan psikologis

4. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Merek adalah sebuah nama produk, yang di buat oleh sebuah perusahaan untuk membedakan produk oleh perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lainnya. Aaker (1994) dalam tingkir (2014) berpendapat bahwa citra merek

adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Ali Hasan (2013:210) menjelaskan bahwa citra merek adalah serangkaian sifat nyata dan tidak nyata misalnya seperti ide, keyakinan, nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya unik

b. Indikator Citra Merek:

Simamora (2008:33) menjelaskan bahwa indikator citra merek ada 3 bagian yaitu:

1. Citra pembuat (Corporate image)
2. Citra pemakai (User image)
3. Citra produk (Produk image)

c. Contoh Citra Merek:

- 1) KFC adalah Restoran cepat saji
- 2) Samsung adalah brand elektronik terkenal
- 3) Dior adalah Brand aksesoris terkenal.

d. Pentingnya Citra Merek Bagi Perusahaan:

1. Terbentuknya loyalitas pelanggan
2. Terdapat kesempatan untuk menjadikan produk yang premium
3. Dapat mengurangi biaya pemasaran, ketika launching produk baru
4. Penghalang masuk agar konsumen tidak beralih ke produk lain

e. Cara Perusahaan Mempertahankan Citra Merek:

1. Menciptakan kepribadian merek, agar berkesan dimata konsumen
2. Menciptakan merek yang mudah di ingat
3. Membuat proposi penjual yang unik
4. Membuat kesan merek, melalui iklan
5. Mempertahankan proposi nilai yang kompetitif

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi produk yang sudah di amati. Yang kemudian diputuskan untuk memilih produk tersebut. Menurut pendapat Setiadi (2010:332) Proses perintegrasian yang mengkombinasikan 2 atau lebih alternatif dan memilih salah satu

diantaranya. Tjiptono (2009) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebbuah proses mengenal, mencari informasi, dan mengevaluasi masalah alternatif tersebut, sehingga dapat terpecahkan masalah nya, dan kemudian mengarah ke keputusan pembelian

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan indicator keputusan pembelian ada 4 bagian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang
4. Merekomendasikan kepada orang lain

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian:

Menurut Tjiptono (2011:235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut menambah nilai.

d. Tahap Pengambilan Keputusan:

Menurut pendapat 15endid dan amstrong (2012) terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

e. Jenis Perilaku Pembelian:

1. Perilaku pembelian kompleks adalah keterlibatan tinggi dalam pembelian barang mahal/ jarang dibeli
2. Perilaku pembelian pengurangan adalah keterlibatan tinggi dalam pembelian namun tidak melihat banyak perbedaan
3. Perilaku pembelian kebiasaan jenis adalah keterlibatan pembelian yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan

4. Perilaku pembelian mencari keragaman adalah keterlibatan rendah tapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.
- f. Tingkat Pengambilan Keputusan
- Menurut pendapat Iwendika dan Kanuk (2012):
1. Pemecahan yang luas
 2. Pemecahan terbatas
 3. Perilaku sebagai respon yang rutin

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Feigenbaum (2000) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi karakteristik barang dan jasa mulai dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan termasuk produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan kualitas produk pada keputusan pembelian. Kualitas produk juga sangat berpengaruh, untuk perusahaan, dikarenakan kualitas produk bisa mengalahkan merek terkenal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), Saidani (2013) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2008) menyatakan: Persepsi harga berkaitan dengan seberapa lengkap konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga suatu produk, sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Penelitian Iryanita dan Sugiarto (2013) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau deskripsi merek, khususnya deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu, Asosiasi dapat muncul dalam bentuk gambaran atau pikiran tertentu yang berhubungan dengan suatu tanda (Tjiptono, 2005:49)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), Adrianto (2013) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



C. Rujukan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fanny Anggreani dan Michael Adiwijaya (2017)	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Letizia Di Pandaan	Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel-variabel pada marketing mix / bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Letizia.
2.	Saprida, Sonia Theresia Manurung (2021)	Analisis Pengaruh Brand, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Bimoli Di Pajak Horas Kecamatan Pematang Siantar	Variabel Brand, Persepsi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng bimoli di Pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar.
3.	Sofiyana, Tengku Syarifah, Heri Prasuhandha Manurung (2019)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sinolin Pada Toko Cakrawala Grosir Di Hessa Kabupaten Asahan	Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

			Pembelian, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,761 > 2,48$) signifikan penelitian ($0.000 < 0,05$).
4.	Mohd. Nawi Purba, Said Rizal, Yugo Triyono (2020)	Pengaruh Pendapatan Per Bulan, Harga, Jumlah Tanggungan Keluarga, Dan Selera Terhadap Keputusan Membeli Minyak Goreng Curah Di Pasar Tradisional	Pendapatan per bulan, harga minyak goreng curah, jumlah tanggungan keluarga, dan selera secara bersama-sama berpengaruh dengan keputusan membeli minyak goreng curah di pasar tradisional Sei Sikambing Medan.
5.	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jawaban yang benar responden untuk setiap variabel penelitian. Penelitian ini mengambil sampel responden Hingga 100 orang makan di Warung Makan Duck Fat Semarang. Semua hipotesis penelitian ini dapat diterima. Lima variabel berpengaruh positif tentang niat pembelian ulang

			<p>konsumen. Salah satu pengaruh terbesar adalah kualitas produk, lokasi pelacakan, kualitas layanan dan harga. Dalam penelitian ini, variabel terkait (tingkat pembelian kembali konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel 20endidikan20 (kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan) sebesar 9,8 dan 50,2% menjelaskan variabel 20endidikan20 eksternal penelitian ini</p>
6.	<p>Nurul Fatmawati, A dan Euis Soliha (2017)</p>	<p>Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"</p>	<p>Kualitas produk, Citra merek, Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Titik Sri Mardiasih (2019)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar</p>	<p>Persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan 20endidikan20 terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo.</p>
8.	<p>Sutoyo (2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa meningkatnya Persepsi Harga tidak akan</p>

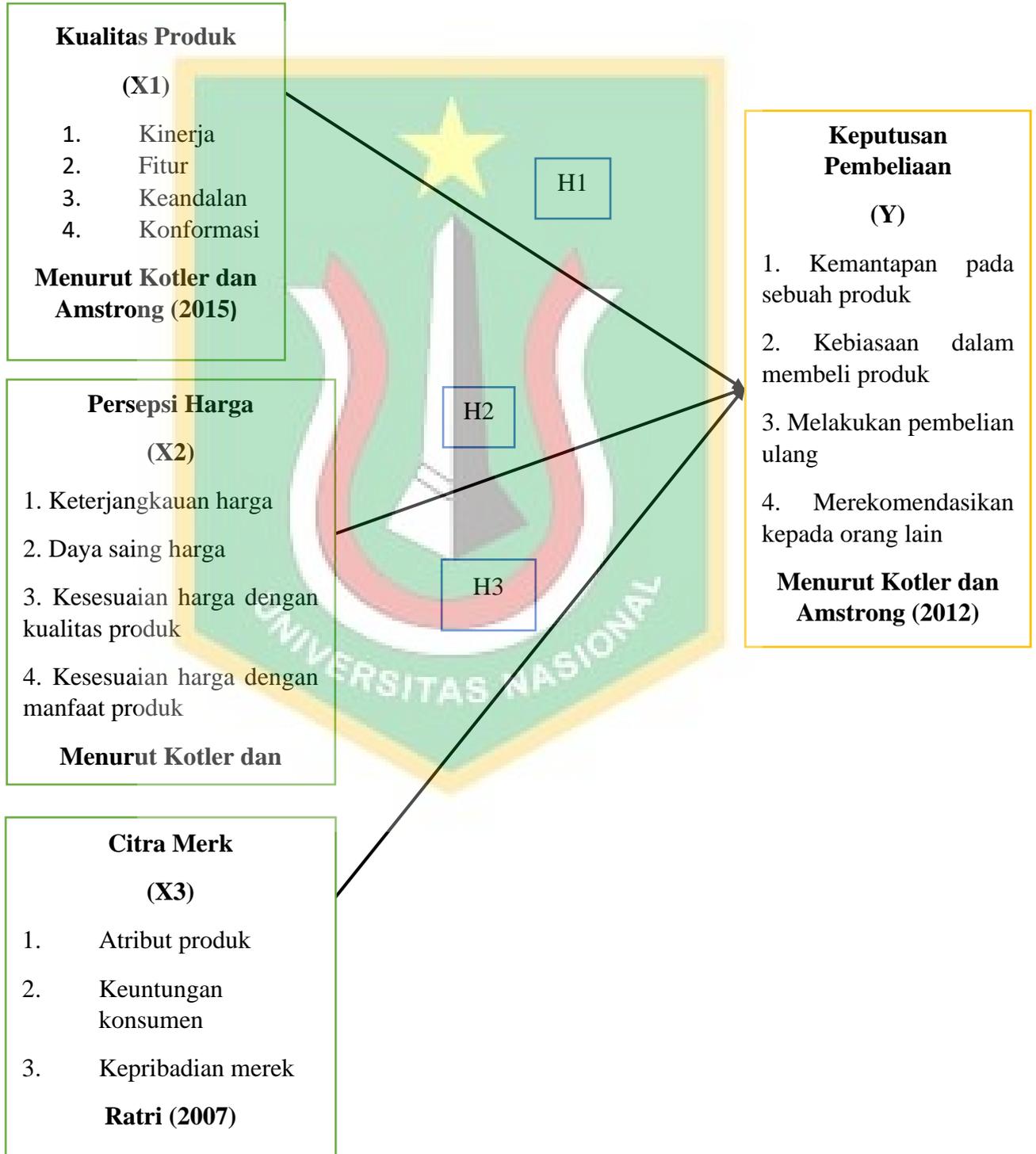
		Konsumen First Media Di Surabaya Timur	meningkatkan kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh secara simultan atau bersamasama terhadap kepuasan Konsumen sebesar 81,6%.
9.	M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	<p>1. Model regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis data dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$.</p> <p>3. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota</p>

			<p>Langsa di mana nilai F.sig sebesar $0,042 < 0,05$.</p> <p>4. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.</p>
10.	<p>Pangesti Anggraeni, Hj.Surya Bintarti.,SE.,MM (2019)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik EMINA (Dan+Dan Minimarket Cikarang Baru)</p>	<p>Citra Merek, Kualitas Produk, Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,</p>

D. Kerangka Analisis

Menurut polancik (2009) kerangka analisis adalah diagram bertugas sebagai alur logika sistematika tema yang akan ditulis. Polancik menempatkan hal ini untuk kepentingan penelitian, dibawah ini adalah contoh kerangka analisis yang terdapat dalam penelitian saya.

Gambar 2.1
Kerangka Analisis



E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari hasil penelitian seseorang. Menurut Nasution, Hipotesis adalah asumsi tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. Untuk menjadi kebenaran yang kuat, hipotesis masih harus diuji menggunakan data data yang dikumpulkan. Berdasarkan kerangka diatas maka hipotesisnya adalah:

- H1 = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan
- H2 = Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan
- H3 = Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng alfamart di wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan

