

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.¹⁶

Kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif. Oleh sebab itu kualitas dicerminkan oleh kuantitas atribut yang terdapat pada produk dan karena setiap atribut membutuhkan biaya untuk memproduksi, maka semakin tinggi kualitas semakin tinggi pula biaya produksinya.¹⁷ Kualitas sebuah produk juga memberikan alasan yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih. Apabila kualitas produk tersebut baik tentu konsumen akan membeli dan senantiasa menggunakan produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan menjadi kekuatan produk yang akan digunakan untuk menentukan masa depan

¹⁶ Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS”, *Jurnal Penelitian* Vol. 1(6), Februari, 2017, hal. 757-758

¹⁷ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, (Jakarta:Salemba Empat, 2007), hal 42

produk tersebut.¹⁸ Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen yang membeli suatu produk akan memiliki harapan, yaitu bila kinerja produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen bukan hanya membeli satu kali bahkan berulang kali sehingga memberikan kepuasan pada konsumen. Persepsi konsumen adalah bahwa produk tersebut mempunyai kualitas.¹⁹

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya : ²⁰

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk
Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
2. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

¹⁸ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Insania, 2021) hal 11

¹⁹ Juharni, *Manajemen Mutu.....*, hal 35

²⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran.....*, hal 25

3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
7. Kegunaan (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
8. Estetika (*aesthetic*), Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

9. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*, meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen).

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga.²¹ Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya.²² Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh. Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

²¹ Imamul Arifin, Giana Hadi W, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), hal. 74

²² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.

untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka.²³

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat harga sebagai berikut :²⁴

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, yang merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik,

²³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran...*, hal. 158

²⁴ Basu Swastha dan Irawa, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal 242

artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dan penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan manajer

Penetapan suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

3. Strategi dalam Penetapan Harga

Pada perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerninkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian.²⁵

a. Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah pengurangan terhadap harga pokok persediaan. Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk member hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim

b. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.

c. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan sebagainya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu

²⁵ Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, *Salesmanship(Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal 188-193

perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.

e. Penetapan Harga Bauran Produk

Pada penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penerapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

4. Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:²⁶

a. Keterjangkauan harga

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga

²⁶ Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 7 (3), November, 2015, hal. 232

lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

c. Daya saing harga

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

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Suryati (2015), ada 5 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :²⁷

a. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat

²⁷ Lili Suryati, Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalti Pelanggan, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015) Hal 40

menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, di mana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan atau *Trust* secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena memiliki integritas yang

tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti jujur, konsisten, berkompoten, bertanggung jawab, adil, sangat menolong, dan baik hati.²⁸

Secara umum definisi kepercayaan berkaitan dengan kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan adanya hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan dalam dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa dia akan memenuhi janji-janji yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari partner (*trust is the partner's benovelence*), yang berkaitan dengan sampai mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan pihak pertama. Oleh sebab itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti konsistensi, integritas, kejujuran, kapabilitas, dan berbagai performa lainnya merupakan hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa:

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”.²⁹

²⁸Mokhammad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 Nomor 2, Desember, 2011, hlm. 159-170.

²⁹Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, Jurnal Ekitas, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.

2. Komponen Kepercayaan

Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat memercayai apa yang dikatakannya mengenai..” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu atau organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan

3. Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu, sebagai berikut :

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.³⁰

³⁰ *Ibid*, Hal 79

Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

- a. *Benevolence*. Suatu keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai
- b. *Reliability*. Sesuatu yang dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan percaya terhadap layanan yang diberikan
- c. *Competence*. Kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- d. *Honesty*. Suatu pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji
- e. *Openness*. Keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bauran pemasaran dengan uaha mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga menyebabkan adanya permintaan yang terus menerus hingga menjadi pelanggan. Promosi secara umum disebut sebagai jenis komunikasi antara penjual dan konsumen. Penjual mencoba membujuk konsumen untuk

membeli barang atau jasa mereka melalui promosi. Promosi membantu produsen untuk meningkatkan citra perusahaan dan dapat menciptakan minat konsumen untuk membeli, serta dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

Tjiptono berpendapat bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produk agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Kloter, pengertian promosi ialah proses strategi pemasaran yang bertujuan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar atau konsumen dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotion mix*".³¹

2. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti, yang

³¹ Daniel, "Pengertian Promosi Menurut Para Ahli: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contohnya", <http://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/>, (diakses pada 3 Maret, pukul 06.00)

dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan merasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi

- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya maka rasa ingin memiliki ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

3. Tujuan Promosi

Adapun beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- a. Menginformasikan. Maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk. Maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli
- c. Mengingat. Maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akhir produk yang paling mendapat perhatian.³²

³² Muhammad Jaiz, *Dasar - Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2014) Hal 44

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada konsumen dan sasaran lain. Supaya informasi yang disampaikan mencapai sasaran yang tepat, maka perusahaan sebaiknya menggunakan strategi promosi yang cocok.

Kluter (2000) mengemukakan ada berbagai faktor dalam menentukan promosi :

1) Tipe Produk / Pasar

a. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan, dan kemudian hubungan masyarakat.

b. Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat.

2) Strategi dorong atau tarik

a. Strategi dorong, merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

b. Strategi tarik, merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi

memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar, dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

Untuk melakukan strategi promosi perusahaan ataupun usaha kecil dapat melakukan 8 langkah program promosi, sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan promosi
- b. Menentukan manfaat pembelian dan penawaran untuk menyediakan kesempatan promosi
- c. Memilih pasar sasaran
- d. Memilih pesan
- e. Menetapkan harga
- f. Mengalokasikan biaya
- g. Mengukur kinerja
- h. Mengorganisir manajemen untuk melaksanakan fungsi promoosi.³³

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

³³ Satria Bangsawan, *Pemasaran Uaha Kecil: Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2015) Hal 45-47

- a. *Advertising* (Periklanan). Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas). Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- d. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi). Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk

melakukan pembelian.³⁴ Pelaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Pembelian konsumen bisa dikategorikan ke dalam pembelian terencana dan pembelian tak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan tentang item yang akan dibeli telah diambil sebelum konsumen masuk ke dalam toko.. Sedangkan pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.³⁵

2. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada 2 yaitu:³⁶

- a. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- b. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

3. Peran dalam Pembelian

³⁴ M. Anang Firmasyah, *Perilaku Konsumen...*, hal 48

³⁵ Muhammad Muflih, *Pelaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), hal 12

³⁶ M. Anang Firmasyah, *Perilaku Konsumen.....*, hal 32

Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Dalam peranan tidak hanya dipegang oleh satu orang, tetapi peranan tersebut juga dilakukan oleh beberapa orang, yaitu sebagai berikut:³⁷

- a. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

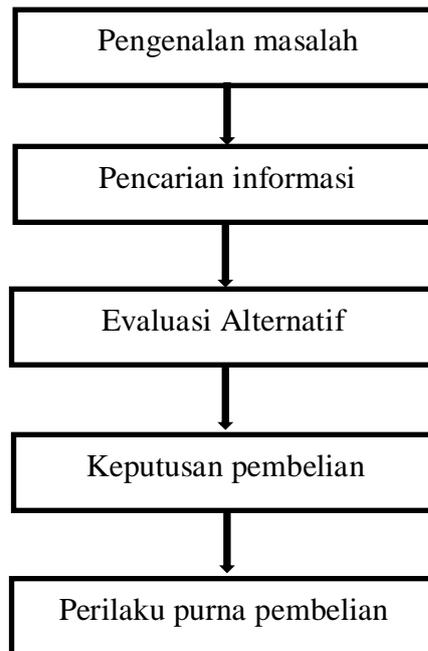
4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah

³⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 93-94

pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat:³⁸

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Gambar dioalah Peneliti, 2021

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan

³⁸ *ibid*.....,hal 95-96

mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor- faktor tersebut.

b. Pencairan Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. Konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang

paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e. **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Cakra Surya Nusantara Kediri”.

1. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang diteliti oleh Krisnasakti Anggar PP tahun 2012,

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut berjumlah 60 orang dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Teknik analisis data dalam penelitian yang dilakukan anggar (2012) yaitu dengan menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji *doodness of fit*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian³⁹. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel kepercayaan.

2. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang oleh Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini tahun 2013

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan

³⁹ Krisnasakti Anggar PP, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Hoda*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)

explanatory research metode dengan pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden di wilayah Kelurahan Tembalang. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin dan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, harga, dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.⁴⁰ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan yaitu terdapat pada penambahan variabel kepercayaan.

3. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kabupaten Wonosari, oleh Muhammad Rifai Kurnia tahun 2016,

Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji “pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk peralatan olahraga tenis meja di Oke Sport di Kabupaten Wonosari”. Penelitian tersebut menggunakan tehnik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, kuesioner, dan literatur. Teknik analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda, uji t,

⁴⁰ Krestiwawan Wibowo Santoso dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang”, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, tahun 2013

uji F, koefisien determinasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁴¹. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada penambahan variabel harga dan kepercayaan serta tidak adanya variabel merk.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, oleh Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, dan Maria M Minarsih tahun 2016.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 85 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *convenience sampling*. Analisis statistik yang dilakukan pada penelitian tersebut adalah regresi dan pengujian hipotesis linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan Wahyu Setia Dewi dkk (2016) adalah adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.⁴². Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat variabel kepercayaan

⁴¹ Muhammad Rifai Kurnia, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari", Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol 24 No 1, Maret 2016

⁴² Wahyu Setia Dewi dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", Journal Of Management, Vol 2 No 2, Maret 2016.

dan kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terdapat pada penambahan variabel harga dan promosi.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado, oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong tahun 2017.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.⁴³ Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan perbedaannya terdapat penambahan variabel kepercayaan dalam penelitian

6. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah tahun 2017.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga

⁴³ Cristy Jacklin Gerung dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado", Jurnal EMBA Vol 5 No 2, Juni 2017.

merek Adidas di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kualitas produk maupun harga sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.⁴⁴ Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk dan harga, sedangkan perbedaannya terdapat penambahan variabel promosi dan kepercayaan.

7. Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Fredianaika Istanti, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-Promosi terhadap keputusan pembelian belanja online. Jenis penelitian tersebut adalah explanatory research dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah uji validitas dan uji reabilitas. Analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi, determinasi, regresi linier berganda dan sederhana, uji t, dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif harga, kepercayaan,

⁴⁴ Dedi Nurdiansyah, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”, (Universitas Lampung, 2017)

kemudahan berbelanja, E-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah adanya variabel kemudahan, sedangkan persamaannya adalah pada variabel harga, kepercayaan, dan promosi⁴⁵

8. Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga, dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-commerce Berrybenka.com). Penelitian yang dilakukan oleh Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa tahun 2018.

Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi layanan E-Commerce Berrybenka.com). dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah dengan program AMOS. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak adanya variabel kualitas layanan dan *brand image*, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan kepercayaan.⁴⁶

⁴⁵ Fedianaika Istanti, “Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya”, Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol.4 No1, 2017

⁴⁶ Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa, “Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga, dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)”, Diponegoro Journal of Management Vol.7 No 1, 2018

9. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di @79PomadeShop_id penelitian yang dilakukan oleh Hendrik Septi Aji tahun 2018.

Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id”. Penelitian tersebut dikategorikan ke dalam penelitian *explanatory research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel harga, promosi, kualitas produk dan kepercayaan, sedangkan perbedaannya adalah pada obyek yang diteliti.⁴⁷

10. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*, Penelitian yang dilakukan Dede Solihin, tahun 2020.

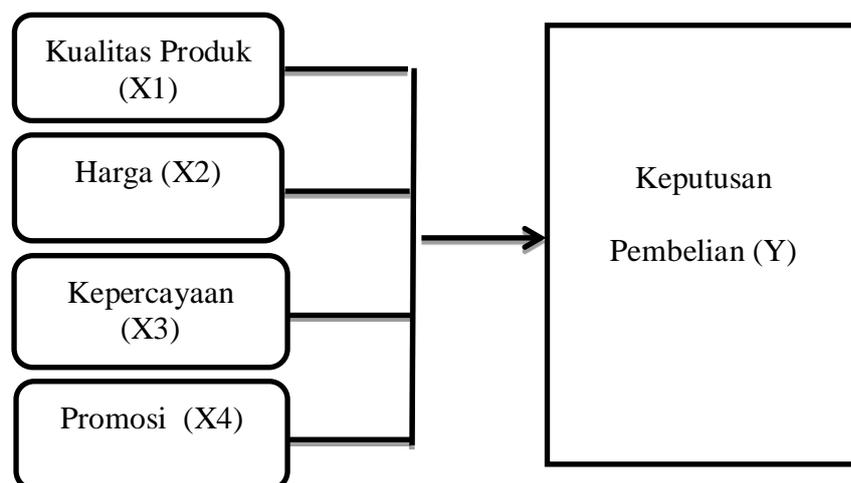
Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui “pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan minat beli sebagai variabel *intervening*” Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Alat analisis yang digunakan dalam

⁴⁷ Hendrik Septi Aji, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id*, (Jember: Universitas Jember, 2018)

penelitian tersebut adalah uji validitas dan uji reabilitas dan uji asumsik klasik. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel harga dan kualitas produk, sedangkan kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, promosi, dan keputusan pembelian.⁴⁸

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Gambar dioalah Peneliti, 2021

Keterangan :

—→ : Pengaruh antara masing-masing variabel

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga Produk

X₃ : Kepercayaan konsumen

⁴⁸ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi Vol 4 No 1, Juni 2020.

X₄ : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀ : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2

H₀ : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian madu

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu.

3. Hipotesis 3

H₀ : Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian madu.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu.

4. Hipotesis 4

H₀ : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian madu.

H₄ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu.

5. Hipotesis 5

H₀ : Tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian madu.

H₅ : Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu.