

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Kualitas produk

Menurut Kottler dan Amstrong dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:7) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Oentoro dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:5), sebuah produksi diproduksi dengan tujuan produk untuk mencapai persaingan yang ada diantara lain sebagai berikut:

1. Fitur produk adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. Manfaat produk adalah fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen.
3. Desain produk adalah fungsi produk yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen.
4. Kualitas produk adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di spesifikasikan atau ditetapkan kualitas sering diartikan sebagai kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*comformance to the requirement*). Jadi kualitas berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan suatu produk yang baik dengan harga yang kompetitif, selain itu kualitas berarti memperbaiki kesalahan atas produk yang dihasilkan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Kottler dalam Effendi (2021:50) menyebutkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sebenarnya kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk di deteksi sehingga konsumen sering tidak dapat mengungkapkan jika terjadi perubahan kualitas, akan tetapi konsumen dapat menafsirkan melalui harga dengan karakteristik produk itu sendiri.

Menurut Assuri dalam Effendi (2021:50) mendefinisikan istilah kualitas diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang , menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan. Dengan demikian, menurut Fandy Tjiptono dan Anastya kualitas diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan kepuasan kebutuhan (Effendi, 2021:51). Dalam penelitian Samuel dalam Effendi (2021:51) menyebutkan bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas.

Menurut Deviyantoro dan Husain dalam Effendi (2021:52) kualitas dipandang sebagai kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan. Sementara produk adalah suatu hasil kinerja sebuah perusahaan baik berupa jasa, ide atau barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen, namun yang lebih penting produk dibuat harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk juga sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan perspektif kualitas, menurut Gavin dalam Yamiot (2018:10) mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang, kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) , yaitu karakteristik pokok dari produk ini.
2. *Features* yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Realibility* (keandalan) , yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Comformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) , yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* , yaitu meliputi kecepatan, kompetensi , kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak , rasa dan daya tarik produk.

2.1.2. Harga

Adapun beberapa pendapat ahli menurut Etzel dalam Danang (2019:130), harga adalah nilai yang disebutkan mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Selain itu ada pendapat menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu dalam kenyataan besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut Kottler dalam Sunyoto (2019:131) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manager devisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh peringkat bawah.

Menurut Kotler (Indrasari, 2019:42), terdapat 5 indikator yang mencirikan harga ,dimana indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata rata daripada

pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapat manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.3. Promosi

Menurut Satriadi (2021:93) promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus sehingga akhirnya jadi pelanggan.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan dan merek. Manajemen pemasaran dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan produk atau jasa tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang diberikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya.

Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan digunakan oleh para konsumen. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

Menurut Sistaningrum dalam Satriadi (2021:94) promosi ialah suatu upaya atau

kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut Gitosudarmo (2021:94) promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi dalam Satriadi (2021:94) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Cummins dalam Satriadi (2021:94) mengatakan promosi merupakan unsur keempat dalam bauran pemasaran. Pada umumnya dibagi menjadi lima indikator yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Indikator ini adalah:

1. Iklan, ruang waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan, isentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
3. Penjualan secara personal penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
4. Pemasaran langsung penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi ,tetapi mereka dapat langsung memberi tanggapan.

2.1.4. Lokasi

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usaha, pemilik lokasi usaha harus memperhatikan faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha merupakan aset jangka panjang dan akan berdampak pada keberhasilan usaha itu sendiri.

Lokasi merupakan tempat dimana suatu kegiatan usaha atau perusahaan

beroperasidan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat bagi konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu yang mempelajari tata ruang suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan lokasi usaha yang strategis

Menurut Tjiptono dalam riadi (2020:2) Lokasi adalah tempat beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tarigan dalam Riadi (2020:2) Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber fotensial , serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi atau sosial.

Menurut Lupyoadi dan Hamdani dalam Riadi (2020:20), terdapat 3 jenis interaksi yang nantinya akan memepengaruhi penentuan lokasi perusahaan/organisasi jasa yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan/organisasi), Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan lebih baik memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mampu dijangkau dengan kata lain lokasi strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam konteks ini keberadaan lokasi tidak begitu penting akan tetapi, diperlukan pemasar yang mampu dan berkualitas dalam menyampaikan promosi perusahaan/organisasi.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu, seperti sekarang ini dunia online atau internet telag tersebar diseluruh penjuru dunia. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Lokasi menjadi tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat berbelanja dan lainnya), dengan mudah aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor pentingnya adalah karakteristik sosio ekonomis aekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan

keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau

lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dann benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Petter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusn pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Kottler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konskuensi setelah pembelian tersebut dilakukan keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun survey pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang diinginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun sosial media yang sering mereka gunakan ataupun

dari sumber yang lainnya.

3. Pengevaluasian alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar-benar mempertimbangkan informasi yang didapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternatif jika produk ataupun jasa yang diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan pilihannya diantara banyaknya pilihan dari berbagai informasi yang didupatkannya.

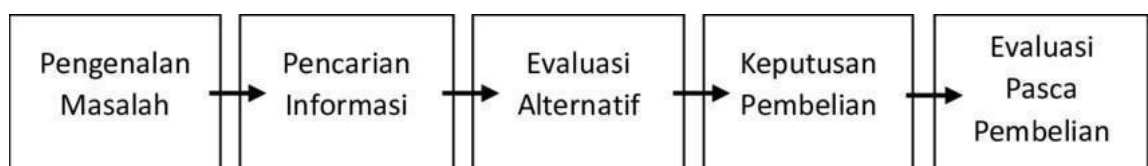
5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen memberika evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasanya berupa kesan puas atau tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang dibangun.

Kotler dalam Indrasari (2019:75) telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk untuk sampe ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendari kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian dikembangkan oleh model seperti diilustrasikan seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dalam Indrasari (2019:75)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan independen, lokasi penelitian, jumlah responden, yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise) dengan hasil penelitian yang didapat dari sampel sebanyak 50 responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada sprei Rise yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas dari sprei Rise. Berdasarkan pada hasil penelitian, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut; harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli sprei Rise, harga juga kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinan (Adjusted R Square) variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 46,1% sisanya 53,9% diakibatkan oleh faktor lain yang tidak dianalisa oleh peneliti.

K. Dartia dan I.N Suarmanayasa (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian Smartphone Oppo dengan hasil penelitian dari pengujian statistik dan Hipotesis selain pembahasan yang telah dilakukan

, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kepuasan produk, biaya, dan Desain produk memiliki dampak yang luas terhadap pilihan pembelian untuk Smartphone berlogo Oppo. Produk first-rate berpengaruh efektif dan signifikan terhadap pilihan belanja Smartphone emblem Oppo. Harga memiliki efek luar biasa dan masih pada pilihan pembelian untuk Smartphone berlogo Oppo. Tata letak produk memiliki dampak yang efektif dan luas pada pilihan pembelian untuk logo ponsel Oppo.

Marissa grace Haque (2020) dengan judul pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta dengan hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46.5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t

hitung > t tabel atau (6,978 > 2,003). Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau

(5,613 > 2,003). Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9% sedangkan sisanya sebesar 44.1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > f tabel atau (34,821>2,770).

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Rissa Mustika Sari & Prihartono (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	Harga, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 46.1%. 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. 3. Uji t, semua Variabel X berpengaruh Signifikan pada keputusan Pembelian.
K. Dartia dan I.N. Suarmana yasa (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain produk terhadap Keputusan pembelian Smartphone merk Oppo.	Kualitas Produk, Harga, Desain Produk dan keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 72,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua Variabel X berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

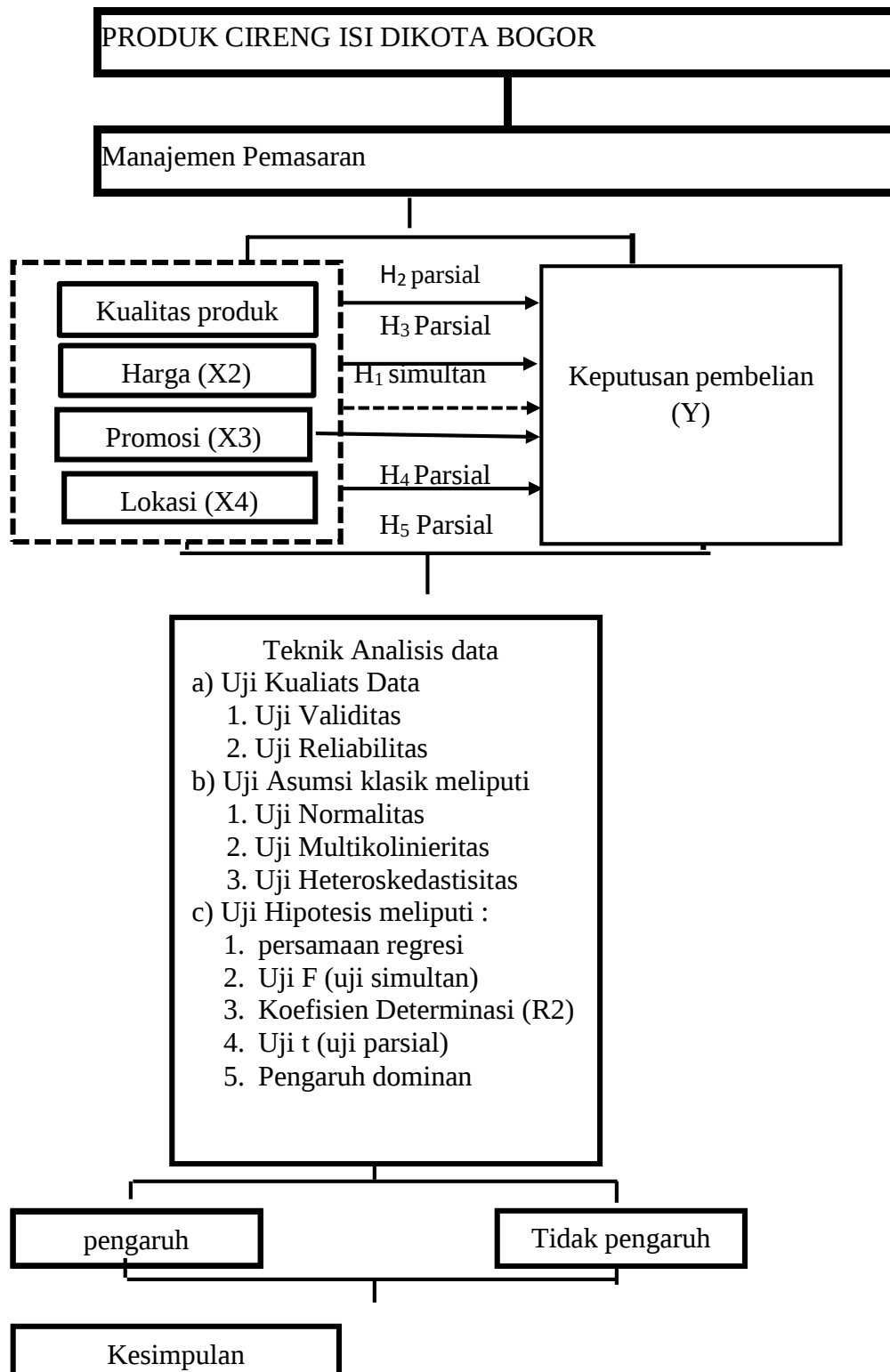
Marissa Grace Haque (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta	Kualitas Produk,harga, dan Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Koefisien Determinasi 55,9% 2. Uji F, semua variabelX berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji t, semua VriabelX berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
----------------------------------	--	--	---	---

Sumber : Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai aktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih secara mandiri , maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deksripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang di teliti . Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik kualitas produksi , Harga, Promosi dan Lokasi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan apakah baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cireng isi di Kota Bogor.

Adapun gambaran kerangka Konseptual yang digunakan untuk penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.3 dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran trmtang desain penelitian ini , dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti , selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan , sehingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik seacra simultan maupun parsial.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

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

berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

$H_1: \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4 yang berarti secara simultan harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

2. Hipotesis 2

$H_0: \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

3. Hipotesis 3

$H_0: \beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

$H_1: \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

4. Hipotesis 4

$H_0: \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

$H_1: \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

5. Hipotesis 5

$H_0: \beta_4 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.

$H_1: \beta_4 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cireng Isi Ngemilin Aci.