

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dijadikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan kinerja dan fungsinya dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Ini juga salah satu kunci utama dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga diperlukan pengolahan budaya yang sesuai, juga terarah dalam mencegah dan menanggulangi hama sejak dini dan penyelesaian bisa tepat waktu.¹⁶

Kualitas produk bisa dijadikan alat *positioning* utama pemasar. Kualitas terbilang mampu berdampak secara langsung pada kegunaan suatu produk atau layanan, dengan hal ini kualitas tidak dapat terpisah dengan kepuasan dari pelanggan dan nilai produk bagi pelanggan. Kualitas produk termasuk menjadi perbandingan dalam tahapan pembelian suatu produk, dengan kualitas produk yang terpercaya dan bagus. Oleh sebab itu, produk tentunya diingat dalam pikiran konsumen, sebab konsumen mampu menyiapkan uang untuk pembayaran produk yang berkualitas.

b. Tingkatan kualitas produk

Berdasarkan tingkatannya, kualitas produk telah digolongkan lima tingkatan seperti di bawah ini :

- 1) Produk dasar, menggambarkan kefungsian urgensi produk tersebut
- 2) Produk inti, dimana memberikan manfaat dan fungsi utama yang diperlukan oleh konsumen
- 3) Peningkatan produk, mengerahkan layanan dan manfaat tambahan untuk membedakan produk perusahaan.
- 4) Produk potensial, ialah berupa keseluruhan penambahan dan modifikasi produk yang terjadi dimasa yang hampir datang

¹⁶ Fakhriansyah, Fathimahhayti, and Gunawan, "G-Tech J. Teknol. Terap."

- 5) Produk diekspektasikan, ialah serangkaian kelengkapan dan situasi yang diekspektasikan ketika pembeli membelinya.¹⁷

c. Karakteristik Kualitas Produk

Mengacu pada pernyataan dari pride dan ferrel, terdapat dua dimensi dalam kualitas produk :

- 1) Konsistensi kualitas, berpedoman pada sejauh mana suatu produk menunjukkan tingkat kualitas konsisten dalam prakiraan waktu lama. Dalam hal ini, konsistensi menggambarkan pemberian kualitas yang diharapkan konsumen tiap kali mereka memesan suatu produk
- 2) Tingkat Kualitas dikatakan sebagai banyaknya kualitas yang dimiliki produk. Artinya sulit untuk mendeskripsikan suatu produk kecuali jika dipadankan dengan produk lain.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, Kualitas produk memiliki indicator dibagi sebagai berikut:

- 1) *Form* (Bentuk) produk diklasifikasikan dengan anggapan nyata berdasarkan struktur fisik atau ukuran, bentuk
- 2) *Features* (fitur), merupakan fungsi penambah yang menyempurnakan manfaat utama produk. Fitur berkarakter fleksibel bahkan opsional teruntuk konsumen. Fitur dapat menaikkan kualitas produk apabila pesaing belum menerapkan fitur tersebut
- 3) *Performance* (kinerja), merupakan ciri kegiatan utama dan produk yang akan dipesan.
- 4) *Confermance to spesifikasi* (kesesuaian dengan spesifikasi), yakni keselarasan dengan hingga mana penggambaran desain dan pengoperasian yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya Tahan, yaitu seberapa sanggup produk tersebut diandalkan sebelum perlu diganti atau dapat rusak.
- 6) *Reliability* (kehandalan) yaitu kecil kemungkinan rusak atau tidak terpakai.
- 7) *Rapairability* (Kemudahan perbaikan), yaitu mutu suatu produk ditentukan atas dasar kemampuan untuk

¹⁷ Kevin Lane. Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Tiga Belas (Jakarta, 2010).

diperbaiki, dalam arti kemudahan, kecepatan dan keterampilan. Produk yang ditingkatkan akan memiliki kualitas yang lebih baik.

- 8) *Style* (gaya) yaitu kesan konsumen terhadap gaya luaran terhadap produk tersebut
- 9) Desain yaitu totalitas fungsi dengan mempengaruhi gaya tampilan dan kefungsian produk dilandasi kemauan konsumen.¹⁸

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek memiliki peranan penting sebagai perbandingan suatu produk atau layanan dengan perusahaan sendiri dan perusahaan lain. Jika citra merek tidak memiliki kekuatan yang positif, tentunya akan sulit untuk perusahaan memikat pelanggan yang sudah ada dan pelanggan baru agar tetap melakukan pembelian. Artinya, madu yang ada dikampung lebah harus tetap menjaga citra mereknya.

Definisi operasional variabel brand image yang terletak di penelitian ini menganut teori dari Keller. Oleh karena itu, indikator variabel citra merek disusun dalam penelitian ini antara lain: produk hasil produksi perusahaan terpercaya, produk berkualitas tinggi, merek mudah ditemukan, memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, merek mudah diingat oleh konsumen.

Citra merek juga berperan penting dalam membedakan suatu produk atau layanan dengan bisnis lainnya. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Ini yang menjadikan citra merek sebagai persepsi konsumen dalam melihat merek tertentu, di dasarkan atas perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lainnya.¹⁹ Dengan hal ini, perusahaan akan terus menjaga agar tidak menurunkan citra merek mereka.

¹⁸ Rosnaini Daga, *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Makasar: Global-RCI, 2017).

¹⁹ Rizky(s) Desty Wulandari and Donant(s) Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 3*, no. 1 (2018): 11–18.

b. Mengukur Ekuitas Merek

Disebabkan kekuatan yang terletak pada merek dalam pikiran konsumen terhadap pemasaran, maka dapat diklasifikasikan terdapat dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek, diantaranya : Pendekatan secara langsung menilai dampak actual pengetahuan merek terhadap respons konsumen pada berbagai aspek pemasaran. dan Pendekatan secara tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek pada konsumen.²⁰ kedua pendekatan ini dinyatakan sebagai satu kesatuan dan pemasar bisa menjalankan keduanya.

Ekuitas merek dapat menjalankan kegunaan fungsi strategisnya dalam memandu keputusan pembelian, pembeli juga harus bisa memahami bagaimana sumber ini mempengaruhi hasil yang diharapkan memahami sumber ekuitas merek, dan bagaimana sumber dan hasil berubah seiring berjalannya waktu.

c. Strategi Penetapan Merek

Strategi dalam penetapan merek perusahaan menggambarkan jenis dan jumlah baik elemen merek umum yang unik, dan ditetapkan perusahaan pada produk yang dijual. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, perusahaan memiliki tiga utama :

- 1) Penerapan beberapa elemen merek yang sudah ada bagi perusahaan
- 2) Penggunaan kombinasi elemen merek baru dan yang ada bagi perusahaan
- 3) Pengembangan elemen merek baru untuk produk baru bagi perusahaan.²¹

Pada saat perusahaan memakai merek yang sudah terkenal di masyarakat guna meluncurkan pengenalan produk terbaru, produk ini dikatakan perluasan merek. Pemasar juga akan memadukan merek terbaru dengan merek yang tersedia, perluasan merek dinamakan sebagai submerek.

²⁰ Philip Kotler and K L Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta, Erlangga*, 13th ed. (Jakarta, 2009). 274-275

²¹ Kotler and Keller. 280

d. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yaitu berikut ini :

- 1) Atribut produk, artinya fitur, bahkan aspek produk merek yang diterapkan promosi
- 2) Manfaat terbagi menjadi tiga bagian antara lain :
 - a) Fungsional : bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen
 - b) Simbolis : usaha untuk mengarahkan keinginan konsumen dalam upaya menaikkan perbaikan diri
 - c) Pengalaman : representasi dari keinginan konsumen terhadap produk yang memberikan kepuasan.
- 3) Evaluasi sikap diri, hal ini berupa nilai subyektif yang diperoleh dari konsumen terhadap hasil konsumsi.²²

3. Persepsi Nilai

a. Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi Nilai merupakan selisih yang didapatkan dari evaluasi pelanggan dengan manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai didasarkan oleh konsumen terhadap produk dan layanan. Konsumen akan lebih mengutamakan keuntungan yang diterima dari produk atau layanan dimana hal tersebut termasuk komponen terpenting dalam nilai.

Menurut Ashton, nilai yang dipersepsikan berupa perkumpulan alat yang berkaitan persepsi, karena nilai produk mampu menciptakan efek positif dan menaikkan minat pembelian konsumen.

b. Faktor dalam persepsi nilai

Persepsi nilai dapat tercipta sebab munculnya stimulus dari luar yang membawa pengaruh pada individu melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan dipilih, diatur dan diinterpretasikan dengan caranya sendiri. Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi nilai, seperti dibawah ini :

- 1) Factor individual, yang berarti karakteristik pribadi yang mencakup bukan saja tahapan pandangan, namun juga pengalaman terdahulu pada hal yang sama

²² Daga, *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN*.

- 2) Faktor stimulus, yang berarti karakteristik fisik suatu benda semisal pengukuran, pewarnaan, seberat apa, dan lain-lain.²³

c. Indikator persepsi nilai

Indikator persepsi nilai sebagai berikut :

- 1) *Emotional value*, yaitu kegunaan dihasilkan dari emosi positif ataupun keemosian timbul dari konsumsi suatu produk
- 2) *Social value*, yaitu mencerminkan kegunaan yang diperoleh melalui kecakapan produk dalam meningkatkan citra sosial konsumen
- 3) *Functional Value*, yaitu penggunaan yang berdasar dari kualitas atau fitur tersebut
- 4) *Value for money/Price*, merupakan penggunaan dicapai dari pandangan produk terhadap kualitas serta kinerja yang diekspektasikan.²⁴

4. Harga

a. Pengertian Harga

Kesadaran harga selalu dikaitkan dengan bagaimana informasi harga dimengerti secara utuh dan mengandung pemberian makna mendalam oleh konsumen. Harga juga berperan sebagai evaluasi konsumen ketika membandingkan tingkat pengorbanan dengan tingkat yang wajib dibayar atas suatu produk atau layanan.²⁵

Diartikan sebagai segala bentuk besaran yang harus dikeluarkan atau ditransaksikan kepada konsumen, Harga bertujuan untuk memanfaatkan, memiliki, memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.²⁶ Harga tentunya mencerminkan nilai yang wajib dibayar konsumen, tidak termasuk biaya produksi

²³ Foedjiawati Foedjiawati and Hatane Semuel, “Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai Dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi Aig Lippo Surabaya),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007),

²⁴ Donni Juni, “Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada,” *Ecodemica IV* (1), no. 2355–0295 (2016): 117–24.

²⁵ Ike Kusdyah, “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7, no. 1 (2012): 25–32, 25-32.

²⁶ Halim and Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli.”²²

suatu produk ataupun pemberian sarana melayani. Artinya, harga perlu diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian, karena disimpulkan semakin meningkatnya harga akan keputusan pembelian juga berpengaruh, harga yang meningkat terjadi karena kualitas produk yang meningkat. Hal ini juga telah memperoleh dukungan dari penelitian terdahulu milik Nasution, yang mana menghasilkan kesimpulan bahwa minat beli juga berpengaruh dari variabel harga.

b. Metode penetapan Harga

Secara umum, ada 4 metode penetapan harga yang terdiri dari:

1) Berbasis biaya

Factor penetapan harga yang dipengaruhi oleh aspek biaya atau penawaran yang harganya juga diputuskan berlandaskan pemasaran pada produk dan biaya produk, serta dimasukkan total yang membatasi *overhead*, laba/rugi dan biaya langsung.

2) Berbasis keuntungan

Penetapan harga yang didasarkan oleh keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan : target *return on sales pricing* (target harga pada penjualan), target *profit pricing* (Penetapan harga pada target keuntungan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan

3) Berbasis persaingan

Harga ditentukan berdasarkan apa yang dilakukan pesaing. Metode ini juga memiliki 3 pendekatan diantaranya : system penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga persaingan agar tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaing dengan tujuan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.

4) Berbasis kebutuhan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai factor yang dapat mempengaruhi selera dan juga kesukaan pelanggan dilatarbelakangi oleh kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli.

c. Tahap – tahap penentuan harga

Ada enam langkah dalam merumuskan penentuan harga sebagai berikut :

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan level akumulasi pengalaman produksi
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
- 6) Perusahaan memilih hingga akhir²⁷

d. Indikator Harga

Indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Harga penawaran oleh penjual penjual (*price list*)
- 2) Diskon, strategi penjual untuk memanfaatkan bagian pembelian untuk memanipulasi harga
- 3) Harga pada e-catalog, biasanya sudah *fixed*.
- 4) Tanda pemesanan, sebagai jaminan untuk memperoleh produk, jika produk tersebut belum tersedia,
- 5) Pembayaran awal (*down payment*), uang muka sudah merupakan uang pembelian
- 6) Jangka waktu pelunasan, biasanya dilakukan untuk produk barang.²⁸

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk memadukan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu atau lebih alternatif pilihan yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Abdullah, Keputusan pembelian diartikan di bawah :

- 1) Identifikasi kebutuhan. Proses pembelian diawali saat pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Mencari informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan oleh seseorang bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi, inlai yang

²⁷ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*.

²⁸ Agustinus johan es Djohan, *MANAJEMEN & STRATEGI PEMBELIAN* (Malang: Media Nusa Creative, 2016).

diberikan pada informasi dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

- 3) Evaluasi alternatif, yaitu proses dari evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.²⁹

Definisi operasional variable keputusan pembelian yang terletak di penelitian ini memasukkan teori marketing scales. Oleh karena itu, penelitian ini penyusunan indicator variable keputusan pembelian sebagai berikut : “kemasan produk menarik, rekomendasi membeli merek yang terkenal, dan kepuasan membeli”. Minat konsumen merupakan keinginan guna memesan kembali produk berlandaskan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk yang mengacu pada nilai dan juga kepercayaan yang berkaitan perlakuan pembelian atau penggunaan produk tersebut..

b. Faktor keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Pernyataan dari sutisna, terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan yang meliputi :

- 1) Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Konsumen juga akan membeli produk dengan keterlibatan yang lama karena menganggap bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan konsep dirinya. Contoh konsumen selalu membeli madu dengan merek tertentu karena merasa rasa dan kualitas pada madu tersebut terjamin.

- 2) Keterlibatan situasional

Terjadi ketika situasi tertentu bersifat sementara. Contoh adanya produk kue dari madu menjelang hari raya lebaran atau tahun baru.

c. Manfaat keputusan pembelian

Penyataan dari Sutikno, adanya manfaat dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

²⁹ Tesalonika Tiffany Tilaar, Agus Supandi Soegoto, and Fitty Valdi Arie, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan the Influence of Store Atmosphere and Perception Value Toward Purchasing Decision (Study in Rm D ’ Fish Area of Megamas Manado),” *Jurnal Emba* 5, no. 3 (2017): 3488–97. Hal 3

- 1) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. . Seperti mengenali perlakuan konsumen terhadap sesuatu, maka individu dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.
- 2) Berguna untuk mengambil keputusan kebijakan public. Misal memahami apabila konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan akan merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Bertujuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang baik, contoh menentukan waktu yang sesuai bagi perusahaan untuk menawarkan potongan harga demi memikat pembeli.

d. Indikator keputusan pembelian

Langkah – Langkah pada proses keputusan pembelian terhadap produk dalam proses kegiatan pembelian sebagai berikut :

- 1) Identifikasi masalah
Proses dalam membeli dengan pengenalan masalah harus disadari sebagai suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Sebagai contoh, kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar yang akan meningkatkan pencapaian suatu perubahan dan menjadi dorongan berdasarkan pengalaman yang ada.
- 2) Pencari informasi
Konsumen yang tidak berusaha atau berusaha dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya akan mempengaruhi lemah atau kuatnya dorongan dalam menerima banyak informasi, memperoleh informasi, dan tambahan atau kepuasan yang didapatkan dari kegiatan ini. Pencarian informasi dari konsumen dapat terbagi menjadi empat kelompok:
 - a) Sumber umum diantaranya organisasi konsumen , media massa
 - b) Sumber individu terdiri dari teman, tetangga, keluarga, , kerabat, dan kenalan
 - c) Sumber pengalaman antara lain pernah menangani, menggunakan produk dan menguji produk.

- d) Sumber niaga, ini terdiri dari pameran, bazar, periklanan, penjual, dan petugas penjualan
- 3) Evaluasi alternative

Berikut ini merupakan konsep yang mendorong dalam memaknai tahapan proses evaluasi berikut ini :

 - a) Konsumen mengutamakan kebutuhannya
 - b) Konsumen berfikir setiap produk merupakan sekelompok atribut yang mampu mendatangkan manfaat untuk mencapai kebutuhan.
 - c) Konsumen mengumpulkan produk sesuai dengan manfaatnya
- 4) Keputusan pembelian

Keputusan saat melakukan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap – tahap dimuka dilakukan, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen juga akan membeli merek yang disukainya, tapi da beberapa factor – factor situasional yang tidak terduga, misalnya jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.
- 5) Perilaku pasca pembelian

Jika barang yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli tentu saja merubah sikapnya terhadap merek produk/barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Produsen juga harus bisa mengurangi perasaan negative terhadap produk dengan cara membantu konsumen untuk menelusuri dan mengumpulkan informasi yang membenarkan pilihan pada produk konsumen dengan melalui pengarahannya orang – orang yang baru saja membeli produknya. Terdapat sejumlah perilaku setelah pembelian antara lain :

 - a) Kepuasan setelah pembelian
 - b) Tindakan setelah pembelian
 - c) Penggunaan dan penyingkiran setelah pembelian.

30

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung permasalahan dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada berbagai *literatur* dan penelitian terdahulu yang sesuai

³⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta.*

dengan objek penelitian ini. Berlandaskan temuan penilaian terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan sebagian penelitian tersebut di bawah :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

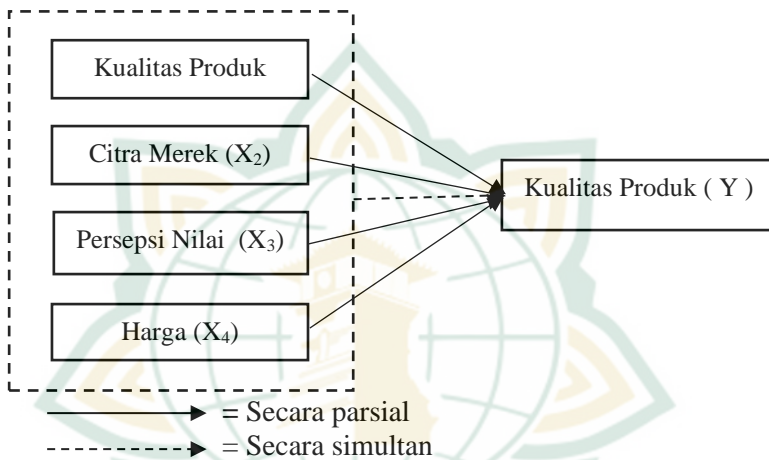
No.	Judul Penelitian	Variabel		Hsl. Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1	Retry Nanda Tiara, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> ".	Kualitas produk	Variable <i>celebrity endorser</i> dan objek penelitian	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>
2	Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Harga, Kualitas produk dan persaingan terhadap minat beli. (Studi Kasus gula merah nadja)."	Kualitas Produk	Variabel persaingan dan objek penelitian	Pengaruh harga, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli gula merah nadja
3	Risky Desty, Donant Alanantr, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmeti".	Variabel Citra merek	Objek penelitian	Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Viva Kosmetik
4	Adil musty Tamzil, Kuswanti, Mediana Urfah, Pengaruh <i>Brand Image, Service Quality</i> dan <i>Price</i>	Variabel <i>Brand Image</i> (Citra merek)	Variabel <i>Service Quality</i> dan Objek penelitian	Variable citra merek memiliki pengaruh terhadap

	Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Greenlight Bandung.			<i>repurchase intention</i> pada Greenlight Bandung.
5	Tesakonika Tiffany, Agus Supandi, Fitty Valdi. Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian (Studi pada RM. D'fish Kawasan Megamas Manado).	Variabel persepsi nilai	Variable <i>store atmosphere</i> dan Objek penelitian	Variable persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. D'fish Kawasan Megamas Manado
6	Sahidillah Nurdin, Astri Sulastri. "Lifestyle, Perceived Value, dan Customer Value terhadap minat beli."	Variable Perceived Value	Variable Lifestyle, Variable Customer Value dan Objek Penelitian	Variable perceived value memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Dago Suites Apartement
7	Arief Adi Satria. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.	Variabel Harga	Variabel Promosi	Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.
8	Maria Yalinta Ena, Ael Nyoko, WM. Ndoen. "Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan WOM	Variable harga	Variable kualitas pelayanan, lokasi, WOM dan	Variable persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan

	terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet.”		Objek penelitian	pembelian di Chezz Cafenet.
--	---	--	------------------	-----------------------------

C. Kerangka berfikir

Tabel 2. 2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

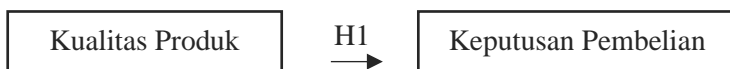
Pengertian dari Hipotesis, yang terdiri dari kata *Hypo* yang artinya sebelum dan *Tesis* yang berarti pernyataan pendapat. Hipotesis digambarkan suatu penafsiran di saat yang dijabarkan belum ditetapkan kebenarannya, tetapi membiasakan kita untuk menyelaraskan dasaran ilmu dengan pemahaman atau pemahaman dengan dasaran ilmu. Hipotesis membuahakan pernyataan tentang harapan peneliti berkenaan jalinan antara variable – variable didalam soalan.

Mengacu pada kajian teori serta kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kampung Lebah

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir, didapati rumusan hipotesis berikut ini :

Tabel 2. 3
Hipotesis Variabel Kualitas Produk



H1 = Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian madu

2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kampung Lebah

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir, didapati rumusan hipotesis berikut ini :

Tabel 2. 4

Hipotesis Variabel Citra Merek



H2 = Terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian madu

3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kampung Lebah

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir, didapati rumusan hipotesis berikut ini :

Tabel 2. 5

Hipotesis Variabel Persepsi Nilai



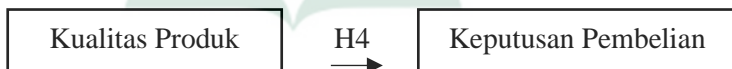
H3 = Terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian madu

4. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kampung Lebah

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir, didapati rumusan hipotesis berikut ini :

Tabel 2. 6

Hipotesis Variabel Harga

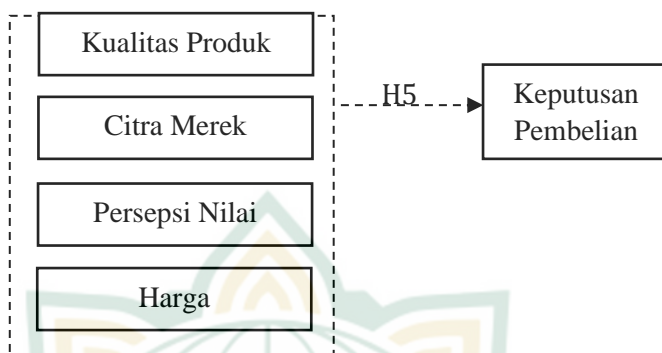


H4 = Terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian madu

5. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Harga terhadap keputusan pembelian di Desa Wisata Kampung Lebah

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir, didapati rumusan hipotesis berikut ini :

Tabel 2. 7
Hipotesis Variabel Kualitas produk,
Citra Merek, Persepsi Nilai dan Harga



H5 = Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Nilai, dan Harga terhadap keputusan pembelian madu