

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan cara sosial untuk mempertukarkan tawaran yaitu berupa produk maupun jasa yang di kemukakan oleh satu pihak ke pihak lain guna untuk mempromosikan atau mendistribusikan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut *AMA American Marketing Association* tahun 1960 mengenai pemasaran yang dikutip oleh (Assauri 2018, 2) merumuskan bahwa :

“Pemasaran adalah hasil prestasi kerja dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa, dari produsen sampai ke konsumen”.

Menurut pendapat yang sama dari *AMA American Marketing Association* pada tahun 2008 mengenai pemasaran yang dikutip oleh (Assauri 2018, 3) merumuskan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan men-*deliver* nilai untuk pelanggan, serta manajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan”.

Menurut pendapat lainya (Sunyoto 2016, 18) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh beberapa organisasi dalam kegiatan usaha untuk menciptakan, merencanakan ide yang ditujukan kepada konsumen guna untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang produk dalam bentuk barang ataupun jasa ke dalam pasar untuk menguntukan tujuan organisasi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai cara mengelola atau mengawasi seluruh kegiatan produk yang dipasarkan kedalam pasar agar konsumen dapat menerima produk tersebut secara tepat dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan dengan sesuai kegiatan manajerial yang ditentukan. Kegiatan dalam manajemen pemasaran termasuk tata atur rencana yang tepat sebelum pemasaran dilakukan dengan organisasi serta keunggulan dalam berorganisasi

dalam menentukan keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan agar mencapai tujuan organisasi yang ditargetkan.

Adapun pengertian manajemen pemasaran secara umum ialah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya yang didorong oleh globalisasi yang mendorong perusahaan untuk memasarkan di luar negara asal mereka.

Menurut pendapat Philip Kotler, *and* Armstrong mengenai manajemen pemasaran yang dikutip oleh (Manap 2016, 79) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut pendapat William J. Shultz mengenai manajemen pemasaran yang dikutip oleh (Manap 2016, 79) menyatakan bahwa :

“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm (Manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan)”.

Menurut pendapat Sofjan Assauri mengenai manajemen pemasaran (S. Assauri 2015, 12) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari

pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan berupa menganalisis, merencanakan serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan yang dapat menguntungkan pihak sasaran dalam mencapai tujuan organisasi

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran dapat diartikan sebagai strategi yang meliputi kegiatan pemasaran dengan memasarkan suatu barang atau jasa didalam sebuah perusahaan yang mudah dan fleksibel antara konsumen dan pemasar agar tujuan pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut pendapat (Buchari 2014, 143) mengenai bauran pemasaran menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar kombinasi dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong mengenai bauran pemasaran yang dikutip oleh (Kotler 2014, 76) menyatakan bahwa :

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran”.

Menurut pendapat (Marketing Mix) (Tjiptono 2015, 14) tentang bauran pemasaran menyatakan bahwa :

“Serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran”.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan pemasaran yang dikendalikan secara teratur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons keinginan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh pasar.

d. Konsep bauran pemasaran

Berikut adalah elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran, konsep bauran pemasaran menurut (Kotler 2014, 76) diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Product means the goods and services combination the company offer to the target market.

Pengertian dari definisi tersebut adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen

2. Harga (*Price*)

Price is the amount of money costumers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge of each Escape

Pengertian dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

Pengertian dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Dengan dikembangkannya suatu perusahaan, salah satu yang menentukan pesatnya perkembangan perusahaan tersebut adalah dari kualitas produk itu sendiri. Persaingan yang sangat ketat antara produk satu dengan yang lainnya.

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary 2015*) yang dikutip oleh (Nasution 2015, 144) menyatakan bahwa :

“Sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, produk yang didefinisikan dalam ISO 8402 yaitu suatu produk dapat berbentuk dan tak berbentuk atau kombinasi keduanya”.

Menurut pendapat dari Juran yang dikutip oleh (Nasution 2015, 137) menyatakan bahwa :

“Kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.

Menurut pendapat dari Deming (1982;176) yang dikutip oleh (Nasution 2015, 132) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan

atau dapat dijual dan memiliki inti yang jelas dan juga baik dalam bentuk produk ataupun jasa.

Nilai Kandungan Gizi

Untuk produk makanan dan minuman harus mertakan nilai kandungan gizi selain masa berlaku produk tersebut. Kandungan gizi tertera pada label, pencantuman ini bertujuan agar konsumen lebih jeli cermat, dan selektif dalam membeli sesuatu produk.

Informasi tentang kandungan gizi pada makanan dan minuman, meliputi :

- 1) takaran saji;
- 2) jumlah sajian;
- 3) jumlah per sajian;
- 4) energi total;
- 5) energi dan lemak;
- 6) kandungan vitamin dalam produk;
- 7) nasehat bahwa produk itu cocok untuk usia tertentu. misalnya pada produk susu atau teh;
- 8) komposisi bahan.

b. Pengertian produk

- 1) Produk adalah suatu yang bersifat kompleks yang dapat diraba atau tidak dapat diraba yang didalamnya termasuk kemasan, harga perusahaan maupun pelayanan perusahaan yang dapat diterima oleh pembeli dan dapat memuaskan keinginan pembelinya.

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Alif Rakhman 2010 (Kurniawan 2014, 18) menyatakan bahwa :

“Adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut pendapat Arif Rakhman lebih lanjut (Kurniawan 2014, 18) menyatakan bahwa :

“Suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*) perbedaan-perbedaan lain antara barang dan jasa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel II.1

No	Dilihat dari		Jasa	Barang
1	Transfer kepemilikan fisik		Transfer fisik ke pada pelanggan tidak terjadi karena sifat produk jasa <i>intangible</i>	Dapat dilihat, terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, dll
2	Keinginan pelanggan individual yang berbeda			Harga yang ditetapkan berbeda antara pelanggan satu dengan yang lain Contoh perusahaan

				<p>minuman teh, setiap konsumen mempunyai selera tabg berbeda dalam perawatan, hal ini menyebabkan harga tidak tetap untuk tiap Penetapan harga sudah pasti</p>
3		Perbedaan bentuk evaluasi	PelangganSulit melakukan evaluasi secara	Mudah melakukan evaluasi secara objektif

			objektif	
4	Faktor waktu		Proses pengerjaan yang membutuhkan waktu	Proses pengerjaan membutuhkan waktu singkat, setelah transfer barang transaksi berakhir
5	Saluran distribusi		Saluran distribusi sesuai dengan produknya	Saluran distribusi melewati beberapa tahap untuk sampai kekonsumen
6	Contoh usaha		Biro jasa pembuatan SIM/STNK, konsultan, laundry, klinik	Minimarket, dealer motor, toko baju, toko barkas ataupun perusahaan teh

c. Aneka produk

Pengelompokan atau klasifikasi aneka barang berdasarkan pendapatan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok Arif Rakhman yang dikutip oleh (Kurniawan 2014, 21) menyatakan 4 kelompok barang yaitu inferior, barang esensial, barang normal, barang mewah.

a. Barang inferior

Permintaan barang ini biasanya dilakukan orang yang berpenghasilan rendah. Jika pendapatan semakin tinggi, permintaan barang inferior semakin berkurang.

b. Barang esensial

Barang yang mempunyai sifat esensial atau penting bagi kebutuhan masyarakat.

c. Barang normal

Disebut barang normal jika mengalami peningkatan karena adanya kenaikan pendapatan. Hal ini terjadi dikarenakan *pertama*, kenaikan pendapatan akan meningkatkan nilai konsumtif masyarakat. *Kedua*, kenaikan pendapatan, orang cenderung membeli barang yang berkualitas rendah namun karena ada peningkatan pendapatan orang cenderung membeli barang yang berkualitas tidak baik.

d. Barang Mewah

Barang-barang yang biasanya dibeli oleh masyarakat yang mempunyai pendapatan tinggi. Kelompok ini membeli barang-barang mewah karena kebutuhan pokoknya sudah terpenuhi.

d. Pengelompokan produk

Produk barang dagangan yang biasanya dijual di toko ataupun *minimarket* dikelompokan berdasarkan fungsi dan sifat produknya. Tujuanya adalah agar memudahkan pemilik toko mencari barang yang diinginkan. Pengelompokan terdiri dari :

- a. Produk Perawatan Pribadi
- b. Produk Perawatan Rumah
- c. Produk Rumah Tangga
- d. Produk Suplemen Makanan dan Obat
- e. Produk Alat Tulis

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan/cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar.
- g. Sesuatu yang bisa memberi kesenangan untuk pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono 2015, 74) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Esensi & Aplikasi menyatakan bahwa :

“Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya”.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

e. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas menurut Garvin diantaranya sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri keistimewaan (*Features*) atau karakteristik sekunder (pelengkap)

3. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*) meliputi kecepatan kompetensi, kenyamanan, mudah dalam reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*precieved quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawa perusahaan terhadapnya.

3. Desain Kemasan

a. Pengertian Desain Kemasan

Pengertian desain kemasan adalah suatu pengemasan yang dilakukan dengan kreatif oleh produsen ke konsumen guna untuk menarik perhatian agar konsumen tersebut tertarik dengan barang yang dilihatnya diataranya yang dapat terdapat dalam kemasan yang dilihat oleh konsumen adalah bentuk, warna, material yang dibuat dengan unik.

Menurut pendapat Charles A. Breslin petugas dari *Mdoern Packaging Magazine America* yang dikutip oleh (Manap 2016, 278) menyatakan bahwa :

“Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan pengelihatian akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”

Menurut Karel Sartory dalam bukunya “*Strategic der reclame*”, Baarn,1947, p. 181 yang dikutip oleh (Manap 2016, 278) menyatakan bahwa :

“Kemasan merupakan sejenis kartu nama yang disebarkan beribu-ribu kali”.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Arif Rakhman (Kurniawan 2014, 17) menyatakan bahwa :

“Pengemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produksi (Arif Rakhman 2010)”.

b. Kriteria Kemasan

1. Harus Dapat Mewadahi Produk

Bentuk fisik kemasan harus didesain sedemikian rupa agar mudah diisi, memenuhi persyaratan hukum dan ekonomi serta dapat ditutup dengan efektif.

2. Harus Dapat Melindungi Produk

Kemasan yang sudah didesain harus dapat melindungi produk dari cuaca, goncangan, cahaya, panas, pencurian, uap air serta aman bagi konsumen.

3. Harus Dapat menjual Produk

Hal terpenting, kemasan harus bisa menunjukkan identitas produk. Pada kemasan harus tertera:

- a. deskripsi singkat dari produk;
- b. Identitas *brand name*;
- c. nama dagang;
- d. perusahaan, logo, dan nama produsen;
- e. isi, berat atau volume;
- f. petunjuk pemakaian;
- g. ilustrasi yang menggambarkan produk;
- h. harga.

4. Efisiensi Biaya

Biaya yang dapat digunakan untuk pengemasan harus benar-benar diperhitungkan, penggunaan biaya harus seefisien mungkin. Jangan sampai biaya melebihi karena salah dalam pemilihan bahan pengemasan.

4. Keputusan Pembelian (keputusan pembelian dalam produk teh gelas)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya aspek yang mendorong dalam konsumen dan akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut, keputusan pembelian merupakan peranan penting dalam sebuah organisasi maupun individu. Setiap saat konsumen pasti dihadapkan dengan adanya keputusan pembelian karena dari keputusan pembelian tersebut konsumen harus memilih produk yang tepat dari produk saingan lainnya, banyak faktor yang mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan seperti : banyaknya pilihan yang tersedia, jibdusu yang dihadapi, serta berbagai pertimbangan yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan .

Adapun pengertian keputusan pembelian secara umum yaitu tindakan atau hal yang ditetapkan oleh konsumen atau konsumen dipengaruhi dalam melakukan kegiatan pembelian pada sebuah produk.

Menurut pendapat dari (Robbins 2016, 45-46) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah inti dari manajemen yang dimana setiap manajer harus membuat sebuah pilihan”.

Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh empat faktor, yaitu :

1. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan yang diwariskan dari pola selera dari leluhurnya dari perbedaan makanan sampai khas suku bangsa.

2. Kelas sosial (*Social class*)

Kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat- tingkat yang berbeda dari kelompok tingkat yang lain dari kelompok paling bawah, menengah dan teratas yang dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu yang ditetapkan oleh produsen tersebut.

3. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan yang paling terdekat dari individu yang sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku yang diwariskan seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

4. Psikologi (*Psychology*)

Motivasi dorongan yang dilakukan oleh pemasar dalam niatnya memasarkan produk mereka agar seseorang dapat terdorong untuk membeli produk tersebut sama dengan hal yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut setiap harinya dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terjadi karena adanya konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan hidup mereka. Keputusan pembelian bertujuan agar konsumen dapat memilih produk mereka dengan apa yang mereka butuhkan atau cocok dengan mereka dengan banyaknya alternatif produk yang dibuat oleh banyak produsen.

Berikut adalah empat tipe proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Oentoro 2014, 94) menyatakan bahwa

1. Proses “*Complex Decision Making*”

Proses ini terjadi bila ada keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.

2. Proses (*Brand Loyalty*)

Proses ini terjadi bila pilihan dilakukan berulang, pelanggan belajar melalui pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Proses (*Limited Decision Making*)

Proses ini terjadi bila pelanggan kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki pengalaman di masa lalu dari produk tersebut.

4. Proses “*Inertia*”

Proses ini terjadi bila pelanggan membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.2

No	Penulis	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Veronica, 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Triguna Inovatif Gemilang Abadi	Kualitas prouk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,250 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,252
2	Niki Yulannia, 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga	Kualitas produk berpengaruh positif

		<p>terhadap keputusan pembelian pada PT. Satvamitra Kemas Lestari</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,898</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,809</p>
3	Nico Yustiawan Lunadi, 2017	<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek AQUA pada toko Adidasana (studi kasus pada toko Adidasana)</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,501</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,429</p>

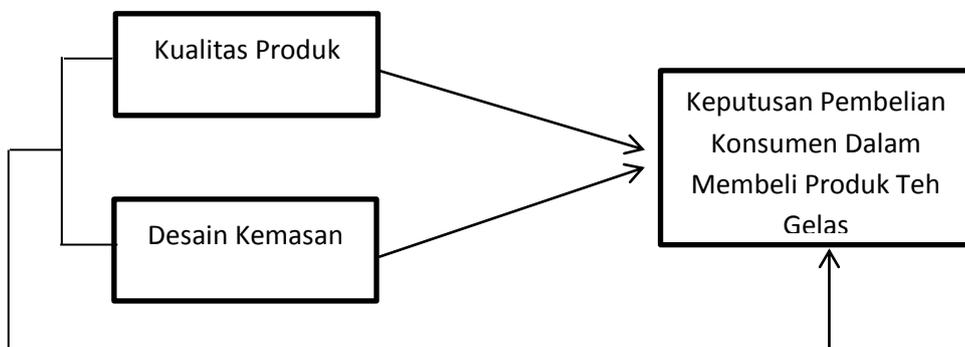
4	Trisnawati, 2017	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman di Bengawan Coffee Teras Kota	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,756 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,615
5	Anzaruddin Septian Pahlevi, 2016	Analisis pengaruh persepsi harga, promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Yamaha	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,368 Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu

			<p>sebesar 0,245</p> <p>Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,12</p> <p>Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,202</p>
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Tabel bagan II.1

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesa

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk minuman Teh Gelas.

H2 : Desain kemasan diduga mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk minuman Teh Gelas.

H3 : Kualitas produk dan desain kemasan diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk minuman Teh Gelas.