

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 :68). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

2.1.1.1. Kualitas Suatu Produk

Kualitas adalah ciri keseluruhan dan sifat produk atau perkhidmatan yang bergantung kepada keupayaan untuk dapat memenuhi keperluan yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller,. 2009:143). Kualiti produk adalah ciri keseluruhan produk yang dapat memenuhi keperluan pelanggan mengikut apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualiti produk mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk pelanggan untuk setia kepada produk yang ditawarkan oleh syarikat

Kualiti produk adalah keupayaan produk untuk menjalankan fungsi dan prestasinya yang dapat memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, . 2004: 345). Kualiti produk adalah perkara penting yang mesti dimiliki oleh produk, jadi pengeluar dikehendaki menghasilkan produk berkualiti untuk menarik perhatian pengguna untuk membeli produk yang kami jual.

Menurut (W.J. Stanton di Alma, 2016) kualiti produk adalah satu set sifat yang ketara dan tidak ketara, termasuk isu warna, harga, nama baik kilang, nama baik kedai yang menjual (peruncit), dan perkhidmatan kilang dan perkhidmatan peruncit, yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginannya. Menurut (Firmansyah, 2019:64) kualiti produk adalah segala-galanya yang ditawarkan kepada orang ramai untuk dapat

dilihat dan dipegang atau dimakan. Oleh itu, lebih banyak mengikut piawaian yang ditetapkan, semakin banyak kualiti produk akan dinilai.

Daripada pakar-pakar di atas, dapat disimpulkan bahawa kualiti produk adalah satu bentuk barangan atau perkhidmatan yang dihasilkan oleh seseorang atau syarikat yang mempunyai nilai yang bermanfaat untuk dipasarkan untuk memenuhi keperluan dan keinginan pengguna. Kualiti produk adalah perkara yang paling penting dalam menentukan pemilihan produk yang dikeluarkan oleh syarikat penerbitan buku CV. Pustaka Karya kepada pengguna yang membeli produk buku sekolah.

2.1.1.1.1. Indikator Kualitas Suatu Produk

Menurut (Andriani, Dkk, 2017:45), Kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dimana konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu mengenai penjelasan tentang kualitas suatu produk yang dimana karakteristik suatu produk yang berkemampuan untuk memenuhi harapan serta ekspektasi dari konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

a. Performance (Kinerja)

Salah satu tahap kebolehpercayaan produk dan konsistensi produk dalam proses operasi di mata pelanggan. Kebolehpercayaan yang berkaitan dengan ini berkaitan dengan kebarangkalian atau kebarangkalian produk dapat berfungsi untuk memuaskan atau tidak serta kejayaan menjalankan fungsinya semasa digunakan dalam tempoh tertentu dan dalam keadaan tertentu juga. Semakin kecil keadaan kerosakan, semakin tinggi kualiti produk.

b. Reliability (Keandalan)

Ciri-ciri diri mereka sendiri sangat wajib untuk melengkapkan atribut dalam produk. Pada masa tertentu, kemungkinan prestasi produk akan sama dengan pesaingnya tetapi apa yang

membezakannya adalah ciri-ciri di dalamnya. Dan boleh membuat nilai tambah kepada produk.

c. Features (Keistimewaan)

Ini berkaitan dengan persamaan produk dengan produk yang ditawarkan sebelum ini untuk dapat memenuhi keperluan pengguna supaya tiada siapa yang termasuk dalam kecacatan dalam produk.

d. Conformance (Kesesuaian)

Hal ini menjadi berhubung dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak ada yang termasuk dalam kecacatan di dalam suatu produk.

e. Durability (Daya Tahan)

Ini adalah yang paling penting dari mana-mana produk, yang berkaitan dengan beberapa umur panjang produk. Jika produk yang dibeli oleh pengguna boleh bertahan lama, maka produk itu boleh dikatakan sebagai produk yang baik, tetapi jika produk hanya boleh bertahan untuk seketika, maka produk itu boleh dikatakan sebagai produk yang tidak baik.

f. Estetika

Keindahan produk yang berkaitan dengan lima deria di mana produk boleh membentangkan kecantikan yang berkaitan dengan rasa, warna, reka bentuk, aroma dan sebagainya..

g. Service Ability

Itu termasuk kelajuan, keselesaan, kecekapan, kemudahan pembaikan dan pengendalian aduan yang memuaskan.

h. Perceived Quality (Kualitas Yang Dipersiapkan)

Iaitu imej dan reputasi produk dan juga tanggungjawab syarikat untuk produk.

2.1.1.1.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Suatu Produk

Dari segi meningkatkan nilai kualiti produk yang dihasilkan. Jadi ini kerana kualiti produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana faktor-faktor ini dapat menentukan bahawa produk berada di pengeluar CV. Pustaka Karya boleh memenuhi piawaian yang telah ditetapkan atau tidak. Menurut (Wijaya, 2018: 13) berkata unsur-unsur yang boleh dimasukkan untuk mempunyai produk yang unggul (faktor kualiti positif) adalah seperti berikut:

1. Reka bentuk yang bagus.

Reka bentuk mestilah asli dan menawan rasa pengguna. Sebagai contoh, reka bentuk yang ditapis untuk mendapatkan kesan yang berkualiti.

2. Kelebihan dalam persaingan.

Produk mesti unggul, baik dalam fungsi dan reka bentuk berbanding dengan produk lain yang serupa.

3. Daya tarikan fizikal.

Produk mesti menarik lima deria (menarik untuk disentuh atau dirasakan), mesti dicop dengan baik, dan mesti cantik.

4. Ketulenan

Produk derivatif atau tiruan menunjukkan kualiti derivatif yang tidak sebaik produk asal atau pertama.

2.1.1.1.3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Suatu Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2016:389-391) ada lima tingkatan kualitas produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product, dan potential product. Kelima hal tersebut sangat penting dalam membantu memasarkan suatu produk.

1. Faedah Teras

Itulah faedah asas produk yang ditawarkan kepada pengguna.

2. Produk Asas

Iaitu, bentuk asas produk yang boleh dilihat oleh lima deria.

3. Produk yang Dijanjikan

Itu adalah satu set atribut dan syarat produk yang dijanjikan oleh

pembeli pada masa membeli produk.

4. Produk Tambahan

Itulah sesuatu yang membezakan antara produk yang ditawarkan oleh entiti komersial dan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk Berpotensi

Itu semua adalah hujah dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk pada masa akan datang.

2.1.1.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

2.1.1.2.1. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama yang sangat penting, dalam proses untuk mengambil keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk yang akan konsumen beli, dua peranan tersebut yaitu:

1. Peranan Peruntukan dari Harga

Iaitu fungsi harga yang boleh membantu pengguna untuk memutuskan bagaimana untuk mendapatkan faedah yang dijangkakan tertinggi berdasarkan tahap keupayaan pembelian mereka. Dengan cara itu harga dapat membantu pengguna memutuskan bagaimana untuk memperuntukkan keupayaan pembelian mereka kepada pelbagai jenis produk. Pengguna juga membandingkan harga dari pelbagai alternatif yang ada, kemudian memutuskan peruntukan dana yang mereka ketahui.

2. Peranan maklumat dari harga

Itulah fungsi harga dalam memperkenalkan produk kepada pengguna mengenai faktor produk, seperti kualiti. Ini mempunyai manfaat utama keadaan di mana pembeli mengalami kesukaran menilai secara objektif perbelanjaan atau faktor faedah mereka.

Persepsi umum adalah bahawa harga yang tinggi mencerminkan kualiti yang tinggi dan sebaliknya.

Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahawa harga adalah jumlah wang yang mesti dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.1.2.2. Peranan Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) terdapat empat jenis langkah yang menentukan harga, iaitu: keupayaan harga, keupayaan harga untuk kualiti, pematuhan harga untuk mendapat manfaat, dan harga mengikut keupayaan atau kuasa pembelian. Oleh itu, di bawah terdapat empat jenis penjelasan mengenai saiz harga.

1. Harga Keupayaan

Setiap pengguna boleh mencapai harga yang ditetapkan oleh penjual. Biasanya terdapat beberapa jenis produk dalam satu jenama dan harganya juga sangat berbeza dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Dengan harga yang telah ditetapkan untuk pengguna supaya ramai orang membeli produk.

2. Pematuhan Harga terhadap Kualiti Produk

Harga sering digunakan sebagai penunjuk kualiti untuk pengguna, biasanya pengguna sering memilih harga yang lebih tinggi antara beberapa produk, kerana mereka dapat membezakan dan jenis kualiti produk. Sekiranya harganya lebih tinggi, biasanya pengguna cenderung berfikir bahawa kualiti produk lebih baik.

3. Harga Mengikut Keupayaan atau Daya Saing Harga

Biasanya pengguna sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dengan ini, harga produk yang tinggi boleh masuk dipertimbangkan oleh pengguna apabila pergi membeli produk.

4. Pematuhan Harga Dengan Faedah

Pengguna akan memutuskan untuk membeli produk jika faedah yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dibelanjakan untuk mendapatkannya, jika pengguna merasakan bahawa manfaat produk lebih kecil daripada harga yang telah dibelanjakan, pengguna akan berfikir bahawa produk itu mahal dan pengguna mesti berfikir dua kali untuk membuat pembelian asal.

2.1.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan dari pertimbangan tertentu dalam pembeliannya (Schiffman dan Kanuk, 2016:182).

2.1.1.3.1. Struktur Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Sebelum membuat keputusan untuk membeli, pengguna biasanya melalui beberapa peringkat terlebih dahulu, iaitu, seperti, pengiktirafan masalah, carian maklumat, penilaian alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku selepas pembelian. (Firmansyah, 2020: 22) berpendapat bahawa proses keputusan pembelian terdiri daripada 5 peringkat, iaitu:



Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan pembelian

1. Perlu Pengenalan

Proses pembelian bermula dengan pengenalan masalah atau keperluan. Sekiranya keperluan diketahui, lebih mudah bagi pengguna untuk memahami keperluan atau masalah yang tidak dipenuhi yang boleh

ditangguhkan dalam memenuhi, serta keperluan yang mesti sama-sama dipenuhi dengan segera. Jadi di sinilah proses pembelian mula dijalankan.

2. Carian Maklumat

Pengguna yang bergerak untuk mencari maklumat terlebih dahulu sebelum membuat pembelian, biasanya banyak berkaitan dengan keperluan mereka. Jumlah maklumat yang ingin diperoleh oleh pengguna sebahagian besarnya bergantung kepada faktor kekuatan impuls keperluan, banyaknya informasi yang sudah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penileian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang dapat diperoleh dari kegiatan dalam mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu untuk mempelajari tentang merek dan fitur dari suatu produk tersebut. berbeza-beza, seperti seseorang membeli produk setiap hari, sekali seminggu, sekali setiap dua minggu dan sebagainya.

3. Amaun Pembelian

Setiap pengguna boleh membuat keputusan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibelanjakan pada satu ketika. Dalam kes ini, syarikat mesti menyediakan sejumlah besar produk mengikut kehendak yang berbeza.

4. Kaedah Pembayaran

Biasanya pengguna boleh membuat keputusan mengenai pilihan kaedah pembayaran yang akan digunakan dalam membuat keputusan untuk pembelian produk. Dalam kes ini, keputusan pembelian bukan sahaja dipengaruhi oleh aspek alam sekitar dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2. Proposisi Penelitian

2.1.2.1. Pengaruh Kualitas Suatu Produk Terhadap Harga

(Kotler & Armstrong, 2008:75) bahawa kualiti produk adalah senjata strategik yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing. Kualiti produk adalah keupayaan produk untuk menjalankan fungsinya yang merangkumi ketahanan, kebolehpercayaan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pembungkusan dan pembaikan produk dan ciri-ciri lain dalam Luthfia (2012).

Harga adalah jumlah wang yang dikenakan untuk produk atau perkhidmatan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk faedah memiliki atau menggunakan produk atau perkhidmatan (Kotler & Keller, 2016: 286). Dengan Kualitis produk, harga mempengaruhi kualiti produk itu sendiri, Kualitis produk mempengaruhi harga yang dijual dari produk itu sendiri sehingga dapat dikatakan bahawa kualiti produk mempengaruhi harga yang dijual dari produk itu sendiri.

Cadangan penyelidikan pengaruh kualiti produk pada harga saling berkaitan dan menjadi hubungan logik yang berkaitan dengan cadangan kajian ini. oleh itu, kualiti produk dengan harga saling berkaitan, dengan Kualitis produk, ia akan mempengaruhi harga produk yang dijual, iaitu buku sekolah CV. Pustaka Karya.

2.1.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:345). harga boleh ditakrifkan secara sempit sebagai jumlah wang yang didepositkan untuk produk atau perkhidmatan. oleh itu harga sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk buku yang kami jual, dengan harga yang baik akan meningkatkan kualiti produk.

Buku yang kami jual oleh itu harga mempengaruhi keputusan untuk membeli buku untuk media pembelajaran sekolah. oleh itu, harga juga merupakan salah satu faktor yang paling penting sebelum seseorang membuat keputusan dalam pembelian dengan menentukan keputusan pembelian mengenai harga, biasanya pengguna memberi perhatian kepada kualiti produk yang kami jual, iaitu buku sekolah dan membandingkan harga di pasaran.

2.1.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualiti produk dan harga, adalah dua komponen penting dalam aktiviti pemasaran. Di mana kedua-dua perkara ini boleh menjejaskan proses keputusan pembelian untuk pembelian pengguna. Apabila pengguna memutuskan untuk membeli produk, mereka sebenarnya mempunyai sebab-sebab tertentu dalam memilih produk, contohnya, merasa puas dengan Kualitis dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh produk (Nurrahman & Utama, 2016).

Semakin tinggi kualiti produk, semakin tinggi keputusan pengguna untuk membuat pembelian. Menurut (Sudaryono, 2016:86) kualiti produk boleh ditakrifkan sebagai penilaian menyeluruh prestasi barangan atau perkhidmatan pelanggan yang baik.

Harga adalah atribut yang dilampirkan pada item yang membolehkan item memenuhi keperluan, keinginan, dan memuaskan pengguna yang dinyatakan dengan wang (Alma, 2016).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penyelidikan masa lalu boleh digunakan untuk membantu dan menyokong penyelidik dalam kajian terbaru ini. Terdapat beberapa penyelidik yang telah menjalankan penyelidikan mereka dengan pembolehubah yang boleh mempengaruhi pembolehubah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Kualiti dan Harga Produk, iaitu:

Tabel 2. 1 Terdapat 10 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hipotesis	Hasil Penelitian/Fakta Lapangan
------------------	-----------	---------------------------------

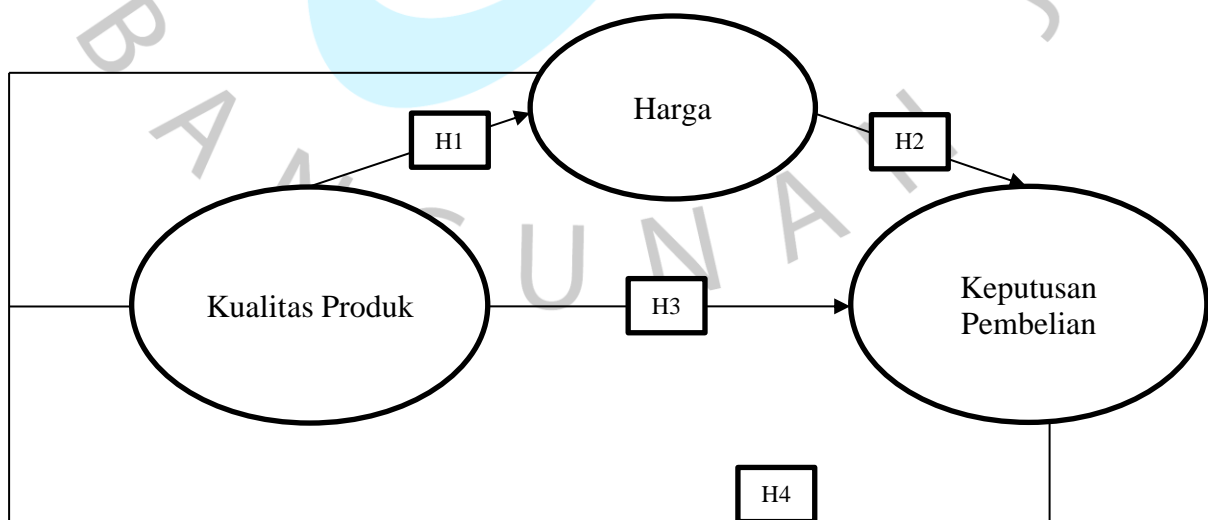
<p>Apa yang berlaku apabila pelanggan yang berpuas hati memerlukan pelbagai?</p> <p>- Kesan Penglibatan Keputusan Pembelian dan Kategori Produk terhadap Tingkah Laku Penukaran Jenama Pengguna Cina.</p> <p>(Hui Sang, Fei Xue & Jinling Zhao) (2018) China</p>	<p>H1: kepuasan pelanggan terkait negatif dengan niat beralih merek konsumen Cina.</p> <p>H2: Kebutuhan akan variasi secara positif terkait dengan niat beralih merek konsumen Cina</p> <p>H3: Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk beralih merek dimoderasi oleh keterlibatan keputusan pembelian</p> <p>H4: The relationship between the need for diversity dan niat untuk beralih merek dimoderasi oleh kepuasan keterlibatan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak didukung 2. didukung 3. didukung 4. didukung
<p>Apakah Popularitas di Jejaring Sosial Memengaruhi Keputusan Pembelian dan Gaya Hidup? Arti Persahabatan Online</p> <p>(Cesare Amatulli, Gianluigi Guido & Claudia Melissa Barbarito) (2015) Italia</p>	<p>H1: number of online friends – purchasing decisions.</p> <p>H2: jumlah teman online - pilihan gaya hidup</p> <p>H3: tingkat popularitas – keputusan pembelian.</p> <p>H4: tingkat popularitas – keputusan pembelian</p> <p>tingkat popularitas – pilihan gaya hidup.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Didukung 2. Tidak Didukung 3. Tidak Didukung 4. Tidak Didukung

<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumsi makanan dan keputusan pembelian konsumen restoran.</p> <p>(Eugine Tafadzwa Maziriri, Tarisai Fritz Rukuni & Tinashe Chuchu) (2021) Afrika Selatan</p>	<p>H1: hubungan positif antara suara restoran - sikap konsumen</p> <p>H2: hubungan positif antara pandangan restoran - sikap konsumen</p> <p>H3: hubungan positif antara aroma restoran - sikap konsumen</p> <p>H4: hubungan positif antara suara restoran - niat dukungan restoran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supported 2. Supported 3. Significant 4. Significant
<p>Emosi sebagai sinyal kualitas produk Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berdasarkan ulasan pelanggan online</p> <p>(Xiaopan Wang, Junpeng Guo and Yi Wu) (2019) China</p>	<p>H1: Ulasan pelanggan online yang menguntungkan mengarah ke tingkat kualitas produk yang dirasakan lebih tinggi daripada ulasan pelanggan online yang tidak menyenangkan.</p> <p>H2: Empati yang dirasakan meningkatkan hubungan antara konten emosional ulasan pelanggan online dan kualitas produk yang dirasakan.</p> <p>H3: peningkatan keputusan pembelian - kualitas produk yang dirasakan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Didukung 2. Penting 3. Penting
<p>Menganalisis Keterlibatan Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk Online</p> <p>Joydip Dhar (2014) India</p>	<p>H1: Meneliti bagaimana tipe kepribadian berhubungan dengan keputusan pembelian online.</p> <p>H2: Mengukur bagaimana sikap terhadap media sosial berhubungan dengan keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Didukung 2. Didukung

<p>Bagaimana cara kerja pooling inventaris ketika ketersediaan produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan?</p> <p>(Hisashi Kurataa) (2014) Jepang</p>	<p>H1: Sikap lingkungan – keputusan pembelian</p> <p>H2: Status afektif prepurchase - peran pembelian/keputusan pembelian</p>	<p>1. Penting 2. Penting</p>
<p>Pendekatan geo-budaya terhadap keputusan pembelian merek mewah palsu di Cina.</p> <p>(Jooho Kim & Sung-Joon Yoon) (2021) Korea</p>	<p>H1: perbedaan regional mempengaruhi pembelian merek mewah palsu vs asli</p> <p>H2: Akan ada perbedaan regional yang signifikan dalam pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mengenai merek mewah palsu vs asli.</p> <p>H3: Akan ada perbedaan regional dalam pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek mewah palsu vs asli..</p>	<p>1. Didukung 2. Tidak Didukung 3. Penting</p>
<p>Pengaruh pajak emisi CO2 kendaraan penumpang terhadap perilaku konsumen terkait keputusan pembelian mobil baru.</p> <p>(Gerhard Nienaber & Barend Barnard) (2018) Afrika Selatan</p>	<p>H1: romansa dan daya tarik mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>H2: masalah khusus gender memengaruhi keputusan pembelian</p> <p>H3: keputusan pembelian mempengaruhi kualitas mitra mahal</p>	<p>1. Tidak Didukung 2. Didukung 3. Tidak Didukung</p>

<p>Keputusan Berkelanjutan Menandakan Hubungan Berkelanjutan: Bagaimana Keputusan Pembelian Memengaruhi Persepsi dan Ketertarikan Romantis</p> <p>(Theresa E. DiDonato)</p> <p>(2015) Inggris</p>	<p>H1: romansa dan daya tarik mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>H2: masalah khusus gender memengaruhi keputusan pembelian</p> <p>H3: keputusan pembelian mempengaruhi kualitas mitra mahal</p>	<p>1. Tidak Didukung</p> <p>2. Didukung</p> <p>3. Tidak Didukung</p>
<p>Faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian online saat membeli produk dalam kategori produk tertentu.</p> <p>(Sharon Rudansky-Kloppers)</p> <p>(2017) Afrika Selatan</p>	<p>H1: usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan. mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>H2: kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>1. Penting</p> <p>2. Penting</p>

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Dalam rangka pemikiran di atas, dapat dilihat bahawa kajian ini mempunyai dua perubahan percuma, iaitu, Kualiti Produk dan Harga, dengan satu pautan terikat, iaitu Keputusan Pembelian. Di mana kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan penyiasat dalam menjalankan siasatan. Dalam kajian ini, beliau dijalankan untuk mengetahui bagaimana pengaruh tiga freehubors pada kontaktor terikat.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawabban sementara kepada penggubalan masalah penyelidikan, di mana perumusan masalah penyelidikan telah dinyatakan dalam bentuk soalan (Sugiyono, 2018: 63). Ia dikatakan bersifat sementara kerana jawabban yang diberikan hanya berdasarkan teori. Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka fikiran yang merupakan jawabban sementara kepada masalah yang dirumuskan.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Suatu Produk Terhadap Harga

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Harga dari produk buku CV. Pustaka Karya, semakin bagus kualitas produk yang kita miliki harga akan menyesuaikan terhadap kualitas dari produk yang kami miliki.

Jadi kualitas produk mempengaruhi harga produk buku yang dijual melalui *offline* dengan cara bertransaksi secara langsung.

H1 = Kualitas Suatu Produk Berpengaruh Terhadap Harga

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga merupakan salah satu faktor yang paling penting sebelum seseorang membuat keputusan dalam pembelian dengan menentukan keputusan pembelian mengenai harga, biasanya pengguna memberi perhatian kepada kualiti produk yang kami jual, iaitu buku sekolah dan membandingkan harga di pasaran.

H2 = Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk dan harga, adalah dua komponen penting dalam aktiviti pemasaran. Di mana kedua-dua perkara ini boleh mengesan proses

keputusan pembelian untuk pembelian pengguna. Jika pengguna memutuskan untuk membeli produk, mereka sebenarnya mempunyai sebab-sebab tertentu dalam memilih produk, contohnya, berasa berpuas hati dengan Kualitis dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh produk (Nurrahman & Utama, 2016).

Kualiti produk adalah salah satu bentuk penilaian produk yang akan dibeli, sama ada ia memenuhi apa yang diharapkan oleh pengguna atau tidak. Sekiranya penjual ingin berkembang, apa lagi yang harus mereka buat keuntungan, mereka tidak lagi mempunyai pilihan tetapi untuk mengamalkan konsep kualiti. Ini menunjukkan bahawa kualiti mempunyai peranan penting dalam pengguna. Pengguna pastinya tidak akan membeli produk yang tidak dapat memenuhi tempoh mereka.

- Semakin tinggi kualiti produk, semakin tinggi keputusan pengguna untuk membuat pembelian.

Menurut (Sudaryono, 2016:86) Kualiti produk boleh ditafsirkan sebagai penilaian menyeluruh prestasi pelanggan sama ada barangan atau perkhidmatan.

H3 = Kualitas Suatu Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian