

## LANDASAN TEORITIS

### A. Keputusan Pembelian

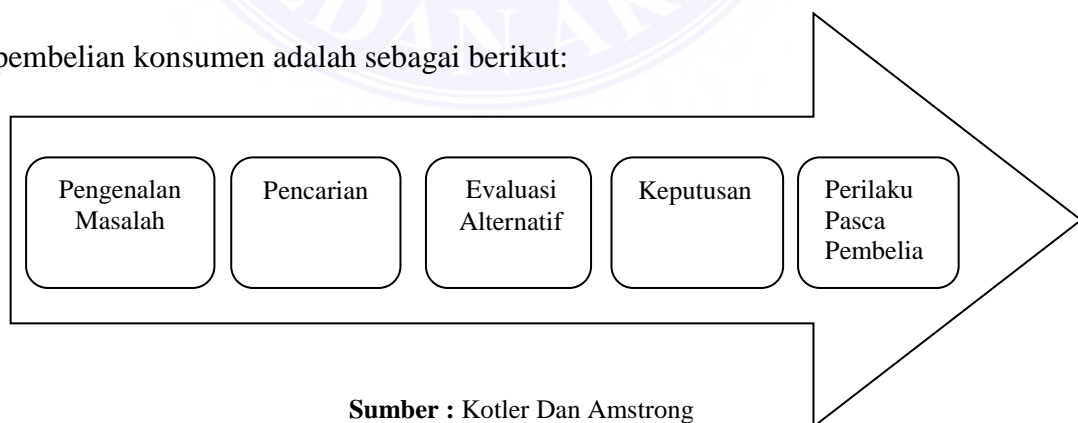
#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:415) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk (2006:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Jadi, keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

#### 2. Tahap-Tahap keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:170) tahap-tahap Proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler Dan Amstrong

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi

e. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

### 3. Tingkat Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2006:487) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu:

a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang dipertimbangkan, konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil dalam penelitian ini, menurut Kotler (2008) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

#### **B. Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas**

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

##### **2. Pengertian Produk**

Menurut Kotler, (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, informasi dan ide. Dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Tjiptono (2008:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau pelayanan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial.

Menurut Kotler, (2009:5) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

b. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

c. Jasa (*Services*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:267) dalam merencanakan produk harus berfikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan, yaitu:

a. Manfaat inti

Tingkat paling dasar adalah *manfaat inti*, yang membawa pertanyaan *Apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli?* Ketika perancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen

b. Produk aktual

Pada tingkat kedua, para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Sebagai contoh BlackBerry adalah produk aktual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan atribut lain, semuanya telah digabungkan secara cermat untuk menghantarkan manfaat inti agar produk terhubung.

c. Produk tambahan

Akhirnya, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat



konsumen tambahan. Oleh karena itu, perusahaan dan penyalurnya mungkin juga memberikan jaminan tentang komponen dan pengerjaan, intruksi cara menggunakan peralatan, pelayanan perbaikan yang cepat ketika diperlukan, dan nomor telepon bebas pulsa serta situs web untuk digunakan jika mereka mempunyai masalah atau pertanyaan.

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, mula-mula pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan yang akan dipenuhi oleh sebuah produk. Kemudian para pemasar harus merancang produk aktual dan menentukan cara untuk memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

### **3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas bisa di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu: pertama: konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan

produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas. Kedua: memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (*methods*) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas. Ketiga: menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales services*) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

Jadi berdasarkan ketiga alasan atau hal diatas, memproduksi produk berkualitas tinggi lebih banyak akan memberi keuntungan yang dibandingkan dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah

Konsumen bersedia membayar dengan harga mahal, asalkan mereka memperoleh kepuasan. Artinya mereka bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal, tetapi kualitas barang baik. Jadi definisi kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen, berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang bersangkutan. Bila puas maka kualitasnya baik. Tetapi bila tidak puas maka kualitasnya jelek.



Menurut Walker, Lareche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat dari produk.

d. Fitur (*features*)

Adalah karakteristik yang digunakan untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Realibilitas (*reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk pada produk.

g. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Sering dikatakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan. Reputasi dan negara asal.

#### **4. Indikator Kualitas Produk**

Indikator dalam penelitian ini Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

a. Realibilitas (*reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk tersebut dapat diandalkan.

b. Daya tahan (*durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk pada produk.

## **C. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk bagi konsumen maupun bagi produsen, yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2006:178) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dalam kemajuan ekonomi saat ini harga mempunyai istilah yang berbeda-beda di dalam perbankan ada yang disebut sebagai bunga dan di dalam bisnis jasa seperti konsultan dapat disebut juga sebagai fee.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau alat tukar lainnya yang mengandung kegunaan dengan nilai

tertentu yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk atau jasa dan harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

## **2. faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Ada enam faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Simamora (2008:104), faktor-faktor tersebut diantaranya:

### **a. Sasaran Pemasaran**

Strategi penetapan harga terutama ditentukan oleh keputusan mengenai pemosisian pasar. Jika perusahaan telah menetapkan sasarannya, semakin mudah untuk melakukan penetapan harga. Sasaran yang umum adalah bertahan hidup, memaksimalkan laba saat ini, kepemimpinan pangsa pasar dan mutu produk/jasa.

### **b. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan sering kali menganbil keputusan penetapan harga terlebih dahulu dan kemudian mendasarkan keputusan penetapan harga yang ingin mereka pasang.

### **c. Biaya**

Biaya merupakan dasar dari harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutup semua biaya yang dikeluarkannya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta usaha dan resiko yang ditanggungnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan mengenai penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak ketimbang oleh bagian pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh divisi manajer atau lini produk/jasa.

e. Pasar dan Permintaan

Konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat untuk memilikinya. Sebelum menetapkan harga, maka pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produknya.

f. Faktor Lingkungan Lainnya

Saat menetapkan harga, perusahaan harus memimikirkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi mempunyai dampak besar pada strategi penetapan harga perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan apa dampak dari harganya terhadap pihak lain dalam lingkungannya.

Menurut Soekartawi (2005:80) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

- a. Usia produk
- b. Differensiasi produk
- c. Kemampuan membeli konsumen
- d. Saluran pemasaran
- e. Kebijakan distribusi

- f. Strategi promosi
- g. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk
- h. Iklim ekonomi
- i. Peraturan pemerintah

### **3. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Saladin (2006:142 ) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

#### **a. Bertahan Hidup (*Survival*)**

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

#### **b. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)**

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

#### **c. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)**

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.



d. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harganya tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

e. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas sangat berpengaruh dan penting untuk membangun strategi bersaing perusahaan dengan penetapan harga yang tepat perusahaan memiliki citra khusus di masyarakat. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

Pembahasan tujuan penetapan harga diatas sangat umum bagi setiap perusahaan. Penetapan harga tidak terlepas dari tingkat harga, tingkat harga yang diberikan oleh perusahaan melalui produknya akan berdampak pada perusahaan itu sendiri

#### **4. Indikator Harga**

Menurut Lupiyadi (2006: 104), indikator harga yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk
- b. Daya saing harga produk
- c. Kesesuaian dengan manfaat produk

Di karenakan perusahaan asal Korea *Samsung Corporate* salah satu perusahaan raksasa terbesar di dunia dan pemain lama di perusahaan elektronik khususnya smartphone yang dulunya bernama Samsung Mobile berubah menjadi Samsung Galaxy, dengan kualitas produk yang sangat mumpuni dan selalu berinovasi dalam hal teknologi dengan desain yang cantik.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian adalah sebagai berikut:

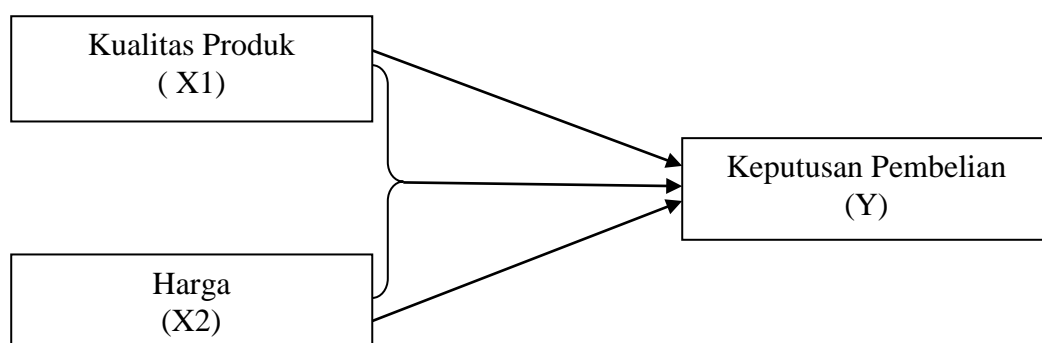
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Andre kitananda Universitas Negeri Semarang	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki pada PT.Sinar Gemala Sakti Semarang Timur	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Risky Nurhayati Universitas Pembangunan Nasional veteran Yogyakarta	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan nokia di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hp Nokia

3.	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promosi Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
----	--	---	--	---

### E. Kerangka Konseptual

setiap perusahaan dalam usahanya, menginginkan agar tujuan yang telah direncanakan yaitu untuk mencapai laba yang tinggi dapat tercapai. Untuk itu setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk bersaing dengan perusahaan lain. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan konsumen barang-barang yang dijualnya. Dalam memproduksi barang tidak hanya dilihat dari merek barang, pembungkusnya, bentuk barangnya tetapi juga harus memperhatikan tentang harga, mutu dan hasil barang itu sendiri agar terciptanya keputusan pembelian. Dengan demikian kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas produk sebagai variabel (X1) dan harga sebagai variabel (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Adapun gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.