

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang mendorong individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka, yaitu dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan barang yang bernilai. Manajemen pemasaran bekerja untuk membuat produk, yaitu barang dan jasa, lebih dikenal oleh masyarakat umum. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memastikan bahwa bisnis dapat menghasilkan jumlah uang yang paling besar dengan memenuhi atau melayani pelanggan dengan menyediakan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan, (Ariyanto, 2023:2)

(Alimin et al., 2022:3.). Menyatakan bahwa dalam pemasaran ada banyak proses. Pada tahap pelaksanaannya, produsen harus mencari pembeli dan menentukan kebutuhan mereka, membuat barang dan jasa berkualitas tinggi, menetapkan harga, mempromosikan, dan kemudian mengirimkannya kepasar. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari bisnis, dan bahkan merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena menyumbangkan keuntungan melalui tindakan yang dilakukannya.

Menurut (Racmad et, 2022:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok kelompok memperoleh apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran barang dan jasa serta nilai satu sama lain.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan membuat produk yang memenuhi keinginan pelanggan, memberikan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan lama dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana barang atau jasa tersebut dapat membuat pelanggan puas.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah Kualitas Produk, yang berarti bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Karena hanya perusahaan tertentu yang memiliki keunggulan ini, perusahaan harus berkonsentrasi pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk perusahaan lain agar dapat terus mengembangkan dan meningkatkan produknya. (Suwardi & Berliana, 2022:20).

(Sani et al., 20221:1329) Menyatakan bahwa Perusahaan dan pabrikan harus memperhatikan kualitas produk karena sangat terkait dengan kebahagiaan pelanggan, yang merupakan tujuan dari pemasaran perusahaan. Menurut Laksana

(2008), kualitas dapat didefinisikan sebagai "tingkat kualitas yang dimaksudkan, serta kontrol keanekaragaman dalam memperoleh kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen". Berdasarkan kriteria di atas, produk dapat didefinisikan sebagai jenis barang atau layanan yang dibuat oleh perusahaan atau individu yang memiliki nilai dan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253). dalam (Arianto et al., 2022:197) "Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan."

2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021: 36) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1) Performance (Kinerja)

Yaitu produk dalam berapa lama penggunaan, yaitu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya atau apakah pelayanan dengan baik atau tidak.

2) Range and type of features (Rentang dan jenis fitur)

Yaitu adanya berkaitan dengan fungsi yang ada pada produk atau pelanggan yang sering kali berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang unik.

3) Realibility atau durability (Keandalan dan daya tahan)

Merupakan keandalan dan ketahanan dari sebuah produk. keandalan lebih berfokus pada stabilitas fungsi suatu produk, sedangkan daya tahan lebih berfokus pada masa pakai suatu produk sebelum harus diganti.

4) *Sensory characteristic* (Ciri sensorik)

Merupakan yang mencakup fitur suatu produk seperti penampilan, corak, daya tarik, dan variasi, serta beberapa bagian yang dapat berfungsi sebagai kualitas spesifik.

5) *Ethical profil and image* (Kesan pelanggan)

Adalah yang dapat dikaitkan dengan sebagian besar kesan pembeli tentang barang dan jasa perusahaan.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Menurut (Fakhrudin, 2022:2). Harga adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Nilai produk dapat ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual dapat menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama.

Menurut (Meiria, 2021:37). kebijakan harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari praktik banyak penjual yang menetapkan harga produk lebih tinggi dari pada harga yang sebenarnya dibayar oleh pelanggan, sehingga menciptakan kesan bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih rendah melalui tawar-menawar. Sebab, Islam melarang mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa usaha, atau menerima keuntungan tanpa kerja. Praktik

semacam itu benar-benar dilarang. Selain itu, Islam sangat melarang menipu konsumen dengan mengubah harga produk atau layanan tanpa mengubah kualitas atau kuantitasnya untuk meraih keuntungan yang tidak sah. Mengontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar Islam diperbolehkan. Menurut etika Islam, penjual diizinkan untuk menjual barang atau jasa yang mengalami kelangkaan alami.

(Asti & Ayuningtyas, 2020:6). Menyatakan bahwa Semua orang sekarang mengenal istilah "harga" karena kemajuan ekonomi, seperti bunga dalam layanan bank dan biaya dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan komponen lainnya hanya merupakan biaya. Harga biasanya dihasilkan dari tawar-menawar antara penjual dan pembeli setelah mencapai kesepakatan harga.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam (Indasari, 2019: 42-43) Terdapat 6 Indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) **Keterjangkauan Harga:**

Istilah "terjangkauan harga" mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk membeli barang atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan. Produk dianggap terjangkau jika harganya sesuai dengan tingkat pendapatan pelanggan dan tidak membebani anggaran mereka.

2) **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk:**

Ini menunjukkan seberapa baik harga produk mencerminkan nilai dan kualitasnya. Pelanggan biasanya berasumsi bahwa kualitas yang lebih baik akan sebanding dengan harga yang lebih tinggi, dan sebaliknya.

3) Daya Saing Harga:

Kemampuan suatu produk atau layanan untuk bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditawarkannya dikenal sebagai daya saing harga. Produk dengan harga yang lebih kompetitif dapat menarik lebih banyak pembeli daripada produk serupa dengan harga yang lebih tinggi.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk:

Istilah "kesesuaian harga dengan manfaat" mengacu pada seberapa baik harga yang dibayarkan konsumen untuk produk tersebut sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut. Pelanggan cenderung mencari produk yang menawarkan kombinasi manfaat terbaik dengan harga yang wajar.

5) Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen:

Harga memiliki pengaruh langsung terhadap daya beli konsumen, atau kemampuan mereka untuk membeli barang dan jasa. Biasanya, daya beli konsumen menurun ketika harga barang naik, terutama ketika pendapatan mereka tetap atau tidak meningkat.

6) Harga Dapat Mempengaruhi Keputusan Konsumen:

Harga sering kali memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pelanggan dapat mengevaluasi harga produk yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk lain yang tersedia di pasar.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen adalah Keputusan Pembelian, yang secara umum dijelaskan sebagai sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk, baik barang atau jasa. Keputusan ini pada dasarnya didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, termasuk kesiapan mereka untuk menanggung risiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini adalah proses yang melibatkan penilaian dan pemilihan berbagai pilihan yang sesuai dengan kepentingan individu, dengan tujuan akhir adalah membuat pilihan yang dianggap paling menguntungkan, (Fauzi, R.U.A., & Permata, 2023:3).

Menurut Philip Kotler dalam (Putri, 2023:6) Meskipun Anda telah membuat keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, ada dua hal yang dapat memengaruhi keputusan Anda. Yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah keadaan yang tidak diharapkan.

Menurut (Idrus, 2019:59). pengambilan keputusan adalah proses memilih dan menentukan beberapa alternatif berdasarkan kepentingan seseorang kelompok yang dianggap memiliki tingkat keuntungan paling besar dari alternatif-alternatif lainnya. Dimulai dengan mencari masalah yang paling utama, kemudian membuat alternatif jawaban, menganalisis masalah yang muncul, dan terakhir memilih yang paling menguntungkan. Proses evaluasi adalah langkah terakhir dalam menilai efektivitas pemulihan keputusan yang sudah dibuat.

2.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) dalam ((Indasari, 2019:76-79) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, Sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antar individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:185) dalam (Indasari, 2019:74-75) Terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan produk:

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek:

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur:

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan kesertediaan produk.

4) Waktu pembelian:

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian:

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.

2.5. Hubungan antar variabel

2.5.1 Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Yafie et al., 2016). Dalam (Pranandha & Kusumadewi, 2022:445)). Kualitas produk mempunyai kaitan yang erat dengan keputusan konsumen untuk membeli produk, dan kualitas produk mempunyai peran penting dalam keberhasilan bisnis. Produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Konsumen mengetahui kualitas produk melalui pengalaman mereka menggunakannya.

Menurut penelitian yang dilakukan (Setiabudi, 2023) telah ditemukan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Jika produk yang diberikan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik, ini akan menguntungkan perusahaan, tetapi jika tidak, ini tidak akan menguntungkan perusahaan.

2.5.2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli dengan keuntungan memiliki dan menggunakan barang atau jasa yang ditetapkan oleh penjual atau

pembeli dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Pembeli akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa saat mereka membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas, tampaknya ada hubungan antara harga dan keputusan pembelian, (Mochamad Deden Sukmana et al., 2020:72).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2020), dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pilihan konsumen tentang apa yang mereka beli. Untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, penetapan harga yang tepat sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harapan konsumen untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

2.6. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang di teliti,Alat Analisis,Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sinta Yuliana & Ali Maskur	Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(studi pada Pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati)	Variabel yang di teliti: X1: Kualitas Produk X2: Presepsi Harga X3: Kualitas Layanan X4: Lokasi Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil Penelitian: Kualitas produk,Kualitas Layanan,dan lokasi Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan presepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: X1: Kualitas Produk X2: Presepsi Harga Y: Keputusan pembelian Alat analisis: Regresi linier berganda	Perbedaan: X3: Kualitas Layanan X4: Lokasi Objek penelitian Tahun penelitian Jumlah responden

		<p>Universitas stikubank semarang. DOI: https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772 2022. journal of management & business</p>			
2	<p>Abna Haniif Novel, & Shandry Victor Kamanda, & Tedi Hermansyah</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi pada pelanggan sinar mart jalan R soeprpto Batam)</p> <p>(Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam. VOL 1. NO.1. DESEMBER 2022. Jurnal AL-AMAL)</p>	<p>Variabel yang diteliti: X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Persamaan: X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Perbedaan: Objek penelitian Tahun Penelitian Jumlah Responde n</p>
3	<p>Sarah Septiani &</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap</p>	<p>Variabel yang diteliti: X1: Kualitas Produk X2: Harga</p>	<p>Persamaan: X1: Kualitas Produk</p>	<p>Perbedaan: Objek penelitian</p>

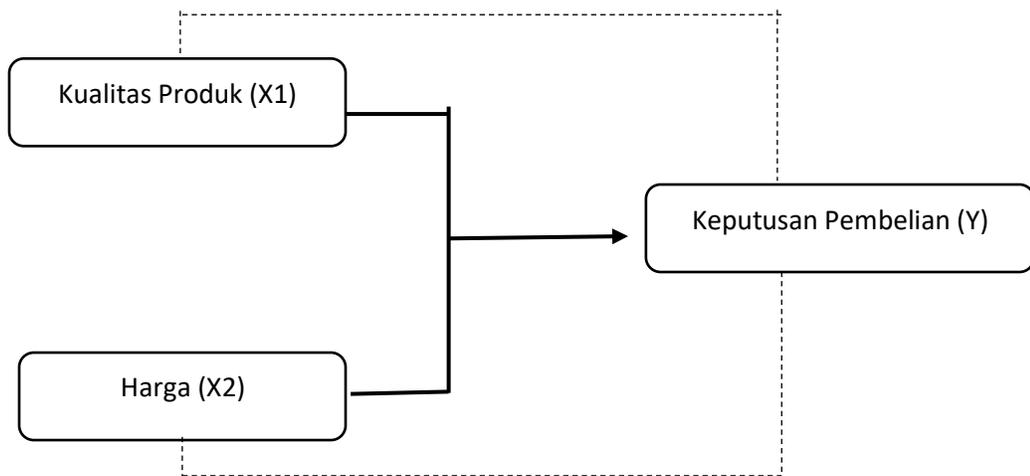
	Bono Prambudi	Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (STIE Muhammadiyah Jakarta, Indonesia. Vol.14, No.2, 2021, JOURNAL OF MANAGEMENT)	Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Tahun Penelitian Jumlah Responden
4	Ridho Saputra	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekan Baru	Variabel yang diteliti: X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan: X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Perbedaan: Objek penelitian Tahun Penelitian Jumlah Responden

		(Universitas islam Riau. Ridho Saputra, 2020)			
5	Fuad Syarifuddin Hidayatulloh	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo</p> <p>(institut agama islam negri ponorogo. Fuad Syarifuddin Hidayatulloh. 2020)</p>	<p>Variabel yang diteliti: X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Persamaan: X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Perbedaan: Objek penelitian Tahun Penelitian Jumlah Responden</p>

2.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori, maka dalam penelitian ini kerangka pemikiran teoritis yang merupakan kombinasi dari hasil penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel independen adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Secara ringkas kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- - - - -> Berpengaruh secara Parsial
- > Berpengaruh secara Simultan

2.8. Hipotesis

Sugiyono (2019:63) Menyatakan bahwa, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang baru diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis dalam penelitian ini “diduga ada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Singkong Pedas Pada *Dona Home Industry Food and Snack* di Baturaja” Baik Secara Parsial maupun Simultan.