

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mencari pekerjaan dimasa sekarang ini merupakan hal yang cukup sulit. Banyak sekali calon pekerja yang berkeinginan untuk bekerja di instansi pemerintahan atau swasta, tetapi lapangan pekerjaan saat ini sangat terbatas, hal ini menyebabkan jumlah pengangguran semakin banyak. Dilihat dari segi ekonomi individual tentu saja masalah pengangguran itu sangat merugikan karena manusia mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas. Oleh karena itu, sebagai calon tenaga kerja, dituntut untuk mampu berpikir kreatif dan inovatif yang mampu membaca peluang serta pandai memanfaatkan peluang tersebut sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, salah satu pekerjaan yang mudah dilakukan adalah sebagai wirausaha yang memiliki berbagai macam jenis pekerjaan didalamnya sebagai contoh usaha dagang dan tidak terfokus hanya pada satu jenis pekerjaan saja.

Wirausaha merupakan salah satu usaha untuk mengatasi meningkatnya jumlah pengangguran. Selain menguntungkan dari segi ekonomi, sebagian besar kegiatan wirausaha juga sangat membantu usaha-usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat banyak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu usaha yang mudah dikembangkan yaitu pemeliharaan dan penjualan *broiler cut* karena banyak orang yang membutuhkannya. Usaha pematangan *broiler* menjadi sektor yang penting mengingat produksi daging ayam *broiler* yang terus meningkat. Selain itu, usaha ini juga dapat sedikit membantu menstabilkan harga daging ayam *broiler* di pasaran. Keberadaan rumah potong

seharusnya bukan hanya dilihat dari sisi entitas bisnis, tetapi juga sebagai stabilisator harga daging ayam atas kemampuannya memproduksi daging ayam beku.

Ayam *broiler* merupakan unggas penghasil daging sebagai sumber protein hewani untuk pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat. Permintaan terhadap daging ayam semakin bertambah seiring dengan peningkatan penghasilan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya asupan protein hewani. Ayam *broiler* memiliki siklus produksi lebih singkat dibandingkan dengan unggas lain, karena mempunyai sifat genetik yang semakin baik khususnya untuk sifat pertumbuhan. Keberhasilan peternakan ayam *broiler* dipengaruhi oleh mutu genetik, lingkungan, dan interaksi antara genetik dengan lingkungan.

Saat ini banyak sekali masyarakat yang berusaha mengembangkan usahanya baik itu usaha kecil, usaha menengah, maupun usaha besar. Para pengusaha juga memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Misalnya didesa Sidodadi dan Slorok yang masyarakatnya dominan bekerja dibidang peternakan, misalnya *broiler cut*.

Tabel 1.1
Data pedagang *broiler* di Blitar

Pedagang	Alamat
<i>Broiler cut</i> Barokah	Slorok, Blitar
<i>Broiler cut</i> Sumber Rejeki	Sidodadi, Blitar
<i>Broiler cut</i> Karunia	Slorok, Blitar
<i>Broiler cut</i> Lilis	Sidodadi, Blitar
<i>Broiler cut</i> Riana	Sidodadi, Blitar
<i>Broiler Cut</i> Jago	Garum
<i>Broiler Cut</i> Barokah	Bence, Slorok
<i>Broiler Cut</i> Pak Kuat	Kemloko, Sidodadi
<i>Broiler Cut</i> Dika	Karangrejo
<i>Broiler Cut</i> Pak Didik	Klepon, Sidodadi

Sumber: Survey oleh peneliti

Konsumsi daging *broiler* dimasyarakat cukup tinggi, karena harga *broiler cut* ini lebih murah dibandingkan dengan harga daging lainnya. Maka peternakan *broiler* ini sangat baik untuk dikembangkan dimasyarakat sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Selain itu *broiler cut* juga memiliki kandungan protein yang sangat tinggi dan baik bagi kesehatan.

Perubahan dinamika masyarakat dan pemikiran yang sudah modern tersebut, di kota Blitar sendiri memberikan peluang yang sangat baik untuk membuka usaha baru. Hal tersebut memungkinkan para wirausahawan untuk berlomba-lomba membuka usaha baru dalam bentuk usaha dagang. Salah satu usaha yang pesat di kota Blitar adalah usaha dagang *broiler cut*, karena usaha tersebut terbilang praktis dan cepat. Selain itu, perkembangan teknologi yang sangat pesat

juga membantu penjual *broiler cut* dengan cepat dan praktis dalam melayani konsumen.

Perkembangan teknologi ini, juga dapat membantu kegiatan bisnis semakin meningkat, sehingga teknologi menjadi media para penjual didalam melakukan kegiatan bisnis. Terkhusus bagi para pelaku pasar yang tentunya akan menghadapi berbagai macam pesaing didalam dunia usaha, baik itu usaha dagang maupun usaha jasa. Oleh karena itu, diperlukan teknologi yang praktis, cepat dan tepat sebagai penunjang dalam melakukan bisnis perdagangan. Selain itu, salah satu cara menuju keberhasilan dalam dunia usaha yang efektif dan efisien adalah dengan adanya teknologi sebagai pendukung, serta mampu menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif dalam proses bisnis yang dilakukan oleh pelaku pasar tersebut seperti misalnya pada usaha dagang *broiler cut*.

Usaha dagang *broiler cut* merupakan salah satu bisnis dagang yang sedang berkembang pesat seperti perkembangan zaman pada saat ini. Karena bisnis dagang merupakan peluang usaha yang baik, maka banyak sekali orang yang membuka usaha tersebut. Selain itu, konsumen juga akan melihat bagaimana cara atau kualitas pelayanan yang diterima dari penjual.

Broiler Cut Karunia merupakan salah satu jenis usaha penjualan daging ayam potong di kota Blitar dengan kategori jenis usaha yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen, baik ekonomi kelas bawah, menengah dan ekonomi kelas atas. Baik para petani, ibu rumah tangga, karyawan, pegawai negeri dan lainnya juga bisa mengkonsumsi broiler cut karunia di Blitar. Broiler Cut Karunia sendiri belum mempunyai cabang dikota mana pun, hanya terletak di satu kota dan belum ada pemikiran untuk membuka cabang baru. Meskipun

demikian broiler cut karunia selalu menjaga *image* atau citranya agar tetap eksis dan menjadi tujuan utama konsumen didalam pembelian daging broiler cut.

Penjualan *broiler cut* Karunia memiliki sistem penjualan yang dinamis, dimana para konsumennya bisa membeli langsung ke tempat pemotongan dalam bentuk kiloan(Kg) misalnya dalam pembelian(0.25 Kg, 0.5 Kg, 1 Kg, 1.5 Kg, 2 Kg, 2.5 Kg, 3 Kg, 3.5 Kg, 4 Kg dan sebagainya) dan selain itu, di Karunia juga melayani pembelian dalam jumlah banyak yang nantinya konsumen tersebut akan menjual ayamnya lagi di pasar tradisional dan konsumen tersebut juga menjualnya lagi dengan bentuk masakan di rumah makan, penjual kentucky, penjual bakso, penjual pentol keliling, warung mie ayam, warung nasi goreng, warung soto ayam dan lain sebagainya. Untuk pembelian dalam jumlah banyak yang dimana konsumennya sudah loyal dengan Karunia, akan diberikan potongan harga sebesar Rp 1000,- disetiap kilonya. Bukan hanya itu, harga ayam hidup dan harga ayam yg sudah di potong mempunyai kemiringan harga sebagai contoh harga ayam hidup di Karunia 1 Kg nya Rp. 14.000,- jika sudah di potong bisa menjadi Rp. 24.000,-. Selisih antara ayam hidup dan ayam yang sudah dipotong bisa sampai setengah harga dari ayam potong dan lebih mahal jika ayam tersebut sudah dipotong. Untuk ampela hati Karunia menjual dengan sistem biji dengan harga 1 biji sekitar Rp. 3000,- sudah termasuk dengan ususnya, berbeda dengan penjual ayam yang ada dipasar tradisional dan sebagian jagal ayam rumahan, mereka menjual hati ampela dengan sistem kiloan. Sayap, kepala dan ceker ayam pun juga dijual dengan harga sendiri. Untuk naik turunnya harga ayam selalu berubah-ubah mengikuti harga dari pusat. Oleh sebab itu, harga ayam tidak dapat dipastikan harga nya tetap setiap hari.

Sebuah perusahaan akan dikatakan besar dan sukses apabila perusahaan tersebut berhasil secara terus menerus dan konsisten dalam menjaga kepercayaan menyangkut kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen. Menjaga kepercayaan, tentu memiliki tujuan yang lebih penting, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, menjaga kepercayaan juga merupakan upaya untuk memperoleh atau mendapatkan dan bahkan meningkatkan pendapatan atau keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan itu sendiri. Itulah sebabnya kesuksesan sebuah perusahaan akan lebih nyata jika harus tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan konsumen dimana pun dan kapan pun.

Kualitas produk di Karunia sudah tidak dikhawatirkan oleh semua konsumen yang sudah loyal karena di Karunia kualitas ayamnya selalu *fresh* dan baru, tidak ada kemerahan pada daging ayam, karena jika ayam sudah habis pihak pemotong akan selalu *stay* atau siap untuk memotong ayam lagi. Hal yang selalu dijaga oleh Karunia adalah kesegaran ayamnya, karena kepuasan pelanggan adalah tujuan dari *Broiler Cut Karunia* di Blitar.

Selain pemotongan ayam, di Karunia juga mempunyai kandang pemeliharaan ayam *broiler* yang bertempat tidak jauh dari tempat pemotongan ayam tersebut. Untuk produk yang dijual, Karunia tidak hanya bergantung pada kandang pemeliharaannya saja, akan tetapi juga mencari atau mengambil ayam dari kandang-kandang yang lainnya, karena kalau hanya mengandalkan kandang pemeliharaannya pemotongan tidak bisa memproduksi dengan maksimal atau dengan kata lain kehabisan *stoke* penjualan daging.

Selain kualitas produknya yang memiliki mutu baik, Karunia mempunyai kualitas pelayanan yang sangat baik juga terhadap konsumennya. Oleh karena itu, para konsumen selalu puas dalam membeli daging ayam di Karunia. Menjaga *image* atau citra tentunya harus dilakukan dengan memahami setiap konsumen dari berbagai faktor, seperti misalnya memahami konsumen yang berorientasi pada segi kualitas.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh *Broiler Cut* Karunia ditentukan oleh fasilitas dan teknologi sebagai penunjang operasional yang dipakai oleh pihak perusahaan. Selain itu, kualitas daging yang diproduksi untuk dijual juga harus tetap segar penampilannya. Kemudian, untuk kualitas pelayanan yang ada di *Broiler Cut* Karunia juga selalu cepat tanggap dan cekatan dalam melayani permintaan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa *Broiler Cut* Karunia mampu memenuhi semua kebutuhan dan semua permintaan konsumen, dan menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan prosedur penjualannya. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan cepat dan memuaskan bagi konsumen, maka tidak heran jika konsumen yang membeli produk *Broiler Cut* selalu loyal setiap saat dan terus membeli daging ayam ke *broiler cut* Karunia. Sehingga *Broiler Cut* karunia sendiri mampu menjadi perusahaan yang terpercaya bagi konsumen dan konsumen akan selalu setia atau loyal pada produk yang dijual oleh perusahaan *Broiler Cut* karunia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan sebuah penelitian untuk tugas skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada broiler Cut Karunia Di Blitar”**.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Broiler Cut Karunia di Blitar ?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Broiler Cut Karunia di Blitar ?
- 1.2.3 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Broiler Cut Karunia di Blitar ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Broiler Cut Karunia di Blitar.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Broiler Cut Karunia di Blitar.
- 1.3.3 Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian pada Broiler Cut Karunia di Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat digunakan sebagai referensi, dimana dalam kaitannya mengenai penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian pada suatu perusahaan tertentu.
2. Model penelitian ini dapat dikembangkan pada perusahaan-perusahaan lain sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.
3. Memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada obyek tertentu.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan telaah awal bagi pihak akademisi dan praktisi pengamat dunia usaha seperti Broiler Cut.
2. Penelitian ini juga diharapkan untuk mampu memahami setiap konsumen dan citra diri suatu perusahaan dengan merealisasikan fungsi analisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Broiler Cut Karunia, terkhusus bagi pelaku pasar dan manajemen dibidang pemasaran produk broiler cut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Menurut Laksana (2008:67) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”

Menurut Daryanto, (2011:49) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

2.1.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:262), kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Oentoro (2012:127-128) menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Kekuatan produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa “Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Umar (dalam Purwati, dkk, 2012:262), kualitas produk ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. Keistimewaan (*performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Kelebihan (*featur*)
Berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reability*)
berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- d. Kesesuaian (*comformance*)
Berkaitan dengan tingkan kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya Tahan (*durability*)
Yaitu, refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- f. Daya Guna (*serviceability*)
Berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
- g. Keindahan (*aesthetic*)

Bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.

h. Respon (*fit ana finish*)

Bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas.

Indikator kualitas produk menurut Kolter dan Keller (2009) adalah :

- a. Bentuk produk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk.
- b. Daya tahan (*durability*), terkait dengan seberapa lama suatu produk dapat terus digunakan yang mencakup umur teknis dan umur ekonomis.
- c. Mutu (*quality*), yaitu keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77) “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai harapan pelanggan”.

Menurut Wijaya (2011:52) “menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Tjiptono (2011:59) “menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman dan Zeithaml (1990) dalam Sunyoto (2012:237) menyatakan bahwa ditemukan sepuluh (10) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- b. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (misal: resepsionis dan operator telepon).
- f. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami dan selalu mendengarkan saran serta keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama dan saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- i. *Understanding (knowing the customer)*, yaitu untuk memahami kebutuhan pelanggan.

- j. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan reputasi fisik dari jasa.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Menurut Swasta, (2008:241) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut Kolter dan Amstrong (2012:262) “harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:262) “menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Basu Swastha (2008:242), tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah:

- a. Keadaan Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

- b. **Permintaan dan Penawaran**
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.
- c. **Elastisitas Permintaan**
Faktor sifat permintaan juga dapat mempengaruhi penentuan harga, hal itu bersifat *in elastis*, elastis maupun *unitary elastis*.
- d. **Persaingan**
Harga jual beberapa macam barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi pesaing yang ada, baik itu pesaing sempurna, oligopoli maupun monopoli.
- e. **Biaya**
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- f. **Tujuan Perusahaan**
Penentuan harga juga terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Beberapa tujuan yang mungkin ingin dicapai antara lain memaksimalkan laba, penguasaan pasar maupun target penjualan.
- g. **Pengawasan Pemerintah**
Pengawasan pemerintah dalam bentuk regulasi harga maksimal dan minimal tentu akan berpengaruh pada penetapan harga suatu produk.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2013), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- b. Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan, bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.
- c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya, bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.
- d. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha, (2003:173) meliputi:

- a. Kelangsungan hidup.
- b. Memaksimalkan Keuntungan.
- c. Memaksimalkan penjualan.
- d. Gengsi (*Prestise*)

2.1.3.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2009:97) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayar.
- b. Diskon / potongan harga, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual.
- c. Penetapan harga jual, adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.

2.1.3.5 Metode Penetapan Harga

Untuk menetapkan harga jual suatu produk maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga.

Philip Kotler (2012) mengemukakan prosedur empat langkah untuk menetapkan harga, yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Pada dasarnya setiap perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya.

Menurut Cecep Hidayat dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa. Harga ditetapkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu:

- a. Bertahan Hidup (*Survival*)

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan. Misalnya kebijakan devaluasi dengan mematok harga rupiah yang lebih rendah terhadap *US dollar* adalah salah satu upaya agar permintaan ekspor meningkat.

- b. Memaksimumkan Laba (*Maximum Current Profit*)
Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.
- c. Memaksimumkan Pendapatan (*Maximum Current Revenue*)
Penetapan harga juga mempunyai tujuan untuk memaksimumkan pendapatan dan penjualan produk yang dihasilkan. Maksimisasi pendapatan ini membutuhkan perkiraan fungsi permintaan yang akurat. Adapun sasaran tujuan ini adalah bersifat laba jangka panjang.
- d. Memaksimumkan Pertumbuhan Penjualan (*Maximum Sales Growth*).
Penetapan harga yang rendah juga bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan yang tinggi pada akhirnya akan dapat menekankan biaya per unit produk. Dalam tujuan ini diasumsikan pasar sensitive terhadap perubahan harga atau permintaan elastis”.

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah untuk perusahaan tersebut menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, perusahaan akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variable dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Akan tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam tujuan jangka panjang perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, jika tidak maka ia akan punah

2. Menentukan permintaan

Permintaan pelanggan mempengaruhi semua fase bisnis. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli harga yang lebih tinggi. Suatu faktor penting yang menentukan dimana perubahan harga akan menghasilkan perubahan kuantitas disebut sebagai Elastisitas harga permintaan, atau suatu tingkat penentuan dimana jumlah barang yang diminta berubah sesuai dengan perubahan harga. Secara umum permintaan Elastis untuk suatu barang berarti suatu peningkatan harga pada persentase tertentu akan

menurunkan kuantitas permintaan lebih besar dari persentase penurunan harga. Dengan kata lain permintaan itu elastis ketika suatu peningkatan harga sejumlah persentase tertentu menaikkan jumlah permintaan lebih tinggi dari persentase tersebut.

Sedangkan permintaan tidak elastis terjadi ketika perubahan harga pada persentase tertentu terkait dengan perubahan kuantitas barang dengan persentase yang lebih kecil. Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula. Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

Garrison, & Eric menyatakan bahwa : dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik: semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam hal barang mewah, kurva permintaan kadang-kadang mempunyai kemiringan yang naik. Kurva permintaan menunjukkan jumlah pembelian pasar yang mungkin pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.”

Menurut Nagle dalam buku Philip Kotler menyimpulkan bahwa terdapat 9 (sembilan) faktor yang dapat mempengaruhi kepekaan harga, yaitu:

1. Pengaruh nilai unik
Para pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
2. Pengaruh perbandingan yang sulit
Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
3. Pengaruh pengeluaran total
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatannya.
4. Pengaruh manfaat akhir
Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
5. Pengaruh biaya bersama
Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.

6. Pengaruh investasi tertanam

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas Produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

Biaya perusahaan ada 2 jenis, biaya tetap dan variable. Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Misalnya perusahaan harus membayar tagihan tiap bulan untuk sewa, pemanas ruangan, bunga, gaji eksekutif, dan lainnya, berapa pun output perusahaan. Biaya Variabel langsung berubah menurut level produksi. Misalnya tiap kalkulator yang diproduksi *Texas Instrument* (TI) melibatkan biaya plastic, chip mikroprosesor, pengemas dan lain-lain. Biaya-biaya itu cenderung konstans per unit produksi. Biaya-biaya itu disebut biaya variable karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi. Biaya total merupakan jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tiap level produksi tertentu. Biaya rata-rata adalah biaya per unit untuk level produksi tersebut; biaya tersebut sama dengan total biaya dibagi produksi. Manajemen ingin menetapkan harga yang setidaknya dapat menutup biaya produksi total pada level produksi tertentu.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

Biaya perusahaan ada 2 jenis, biaya tetap dan variable. Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Misalnya perusahaan harus membayar tagihan tiap bulan untuk sewa, pemanas ruangan, bunga, gaji eksekutif, dan lainnya, berapa pun *output* perusahaan. Biaya Variabel langsung berubah menurut level produksi. Misalnya tiap kalkulator yang diproduksi *Texas Instrument* (TI) melibatkan biaya plastik, *chip mikroprosesor*, pengemas dan lain-lain. Biaya-biaya itu cenderung konstan per unit produksi. Biaya-biaya itu disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi. Biaya total merupakan jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tiap level produksi tertentu. Biaya rata-rata adalah

biaya per unit untuk level produksi tersebut; biaya tersebut sama dengan total biaya dibagi produksi. Manajemen ingin menetapkan harga yang setidaknya dapat menutup biaya produksi total pada level produksi tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Pembelian

Brown dkk. (2001:132) mengatakan bahwa secara umum pembelian bisa didefinisikan sebagai: *“managing the inputs into the organization’s transformation (production process).”* Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi.

Berikut adalah pendapat Galloway dkk. (2000:31) mengenai fungsi pembelian, yaitu: *“The role of purchasing function is to make materials and parts of the right quality, and quantity available for use by operations at the right time and at the right place.”* Pendapat tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa peran fungsi pembelian adalah untuk mengadakan material dan part pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat.

2.1.4.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2008:181) “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut Kolter dan Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Schiffman dan Karuk (dalam Tampi, dkk, 2016:992) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sesuai dan sudah dikenal oleh masyarakat.

2.1.4.3 Peran Individu Dalam Keputusan Pembelian

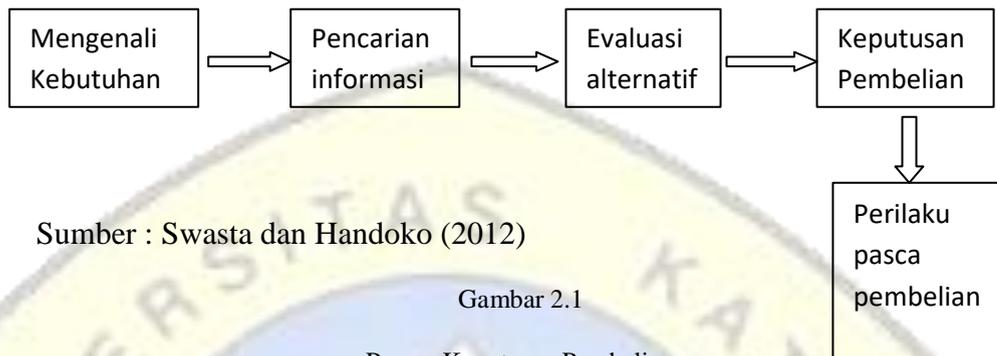
Menurut Swasta dan Handoko (2012) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*),
Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*),
Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat Keputusan (*decider*),
Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*),
Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*),
Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah Perusahaan perlu mengenali peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai pembeli.

2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Swasta dan Handoko (2012)

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2012), secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif. Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses pemilihan yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli.
- d. Keputusan membeli. Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung memilih merek yang disukainya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:188), proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu :



Sumber : (Kotler & Keller, 2009:188)

Gambar 2.2

Proses pengambilan Keputusan

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:181), Indikator keputusan pembelian adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang keputusan pembelian konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengulangan suatu produk secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Melakukan pembelian ulang, yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan pembelian lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya adalah pembelian ulang.
- d. Memberikan rekomendasi, yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat

dipercaya, juga dapat merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk gabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Broiler Cut* Karunia di Blitar. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas daging ayam dari *Broiler Cut* Karunia, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Purwati (2012) dan Puspita (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Broiler Cut* Karunia di Blitar. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dari *Broiler Cut* Karunia, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Putri (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat di definisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat juga.

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Broiler Cut* Karunia di Blitar. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika harga pada *Broiler Cut* karunia dinaikan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Hasil penelitian yang dilakukan Putri (2011), Purwati (2012), dan Puspita (2014)

menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Menurut penelitian Sutrisna (2016) dengan judul penelitian, yaitu : “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. Hasil penelitiannya sebagai berikut :

Coffee shop yang bernama Starbucks yang berada pada cabang di galaxy mall surabaya, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu dengan rekan bisnis maupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks coffee cabang galaxy mall surabaya, dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada starbucks coffee cabang galaxy mall surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *accidentalsampling*, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dengan metode regresi linier berganda.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu I

Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Dependen Menggunakan variabel Keputusan Pembelian. 2. Teknik Analisis Menggunakan metode regresi linier berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian terdahulu menggunakan 98 responden dan Penelitian saat ini menggunakan 75 Responden. 2. Obyek penelitian terdahulu di Starbucks cabang galaxy mall surabaya dan penelitian saat ini di Broiler Cut Karunia Blitar.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Menurut Penelitian Crhristy (2017) dengan judul penelitian yaitu :
 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wihara Wirawan Manado”.

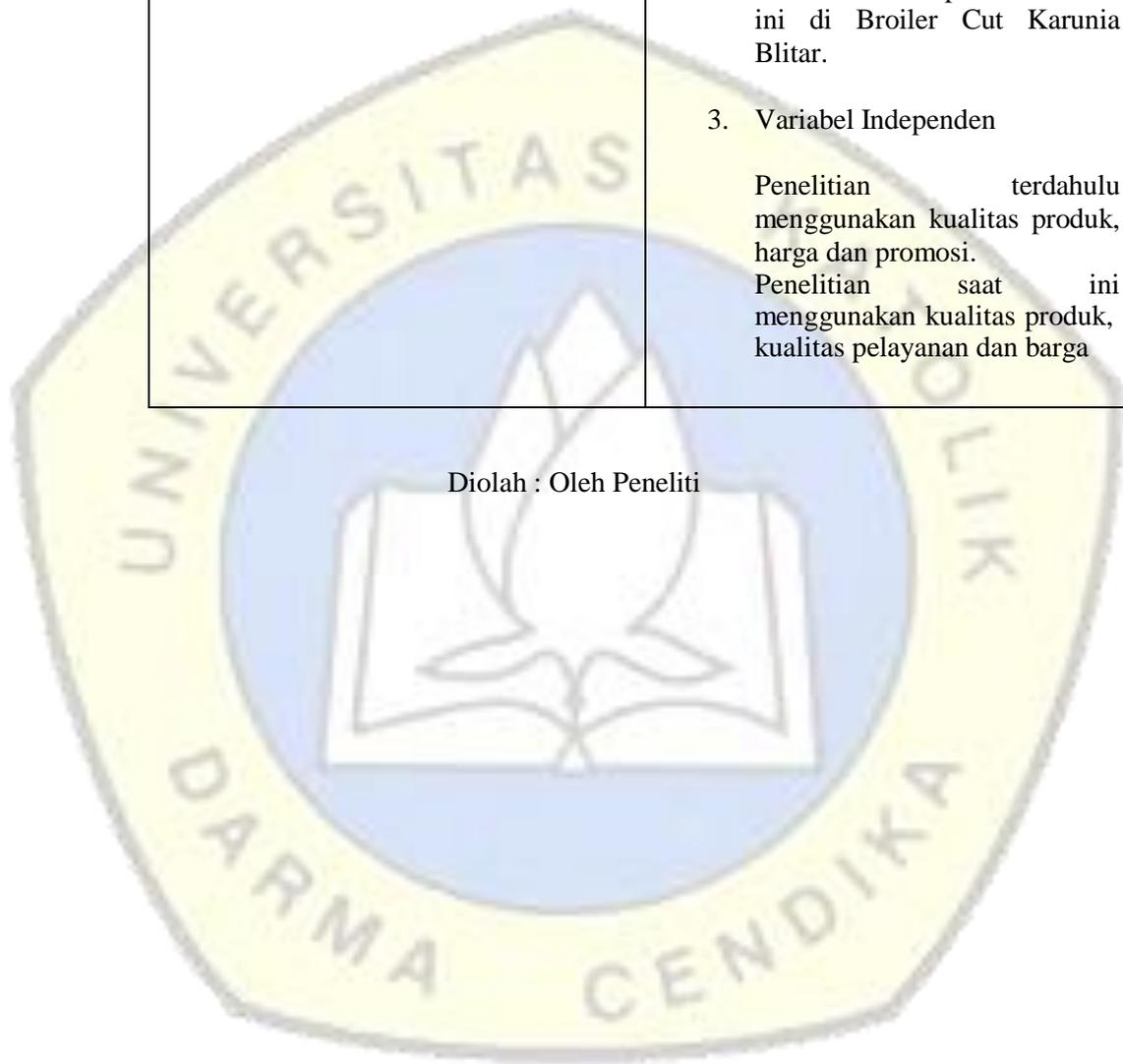
Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan Perusahaan. Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Begitu dinamisnya atau ketidakpastian dalam mengetahui keinginan konsumen, jadi dalam hal ini dituntut setiap perusahaan harus selalu dapat melakukan perubahan-perubahan tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan populasi sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden.

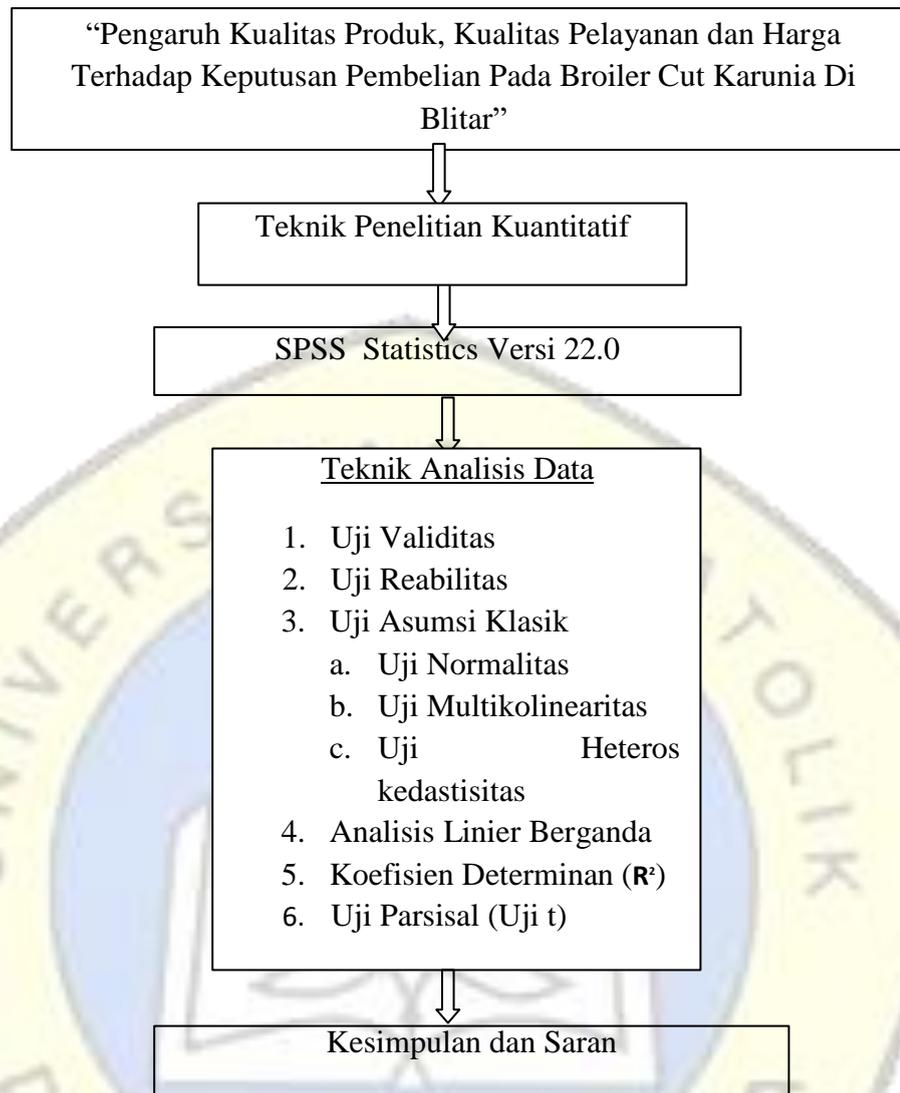
Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu II

Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. 2. Variabel dependen Menggunakan Variabel keputusan pembelian.	1. Penelitian terdahulu sebanyak 55 responden dan penelitian saat ini sebanyak 75 responden. 2. Obyek penelitian terdahulu di PT. Wahana Wirswan Manado dan penelitian saat ini di Broiler Cut Karunia Blitar. 3. Variabel Independen Penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk, harga dan promosi. Penelitian saat ini menggunakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan barga

Diolah : Oleh Peneliti



2.3.Rerangka Pemikiran

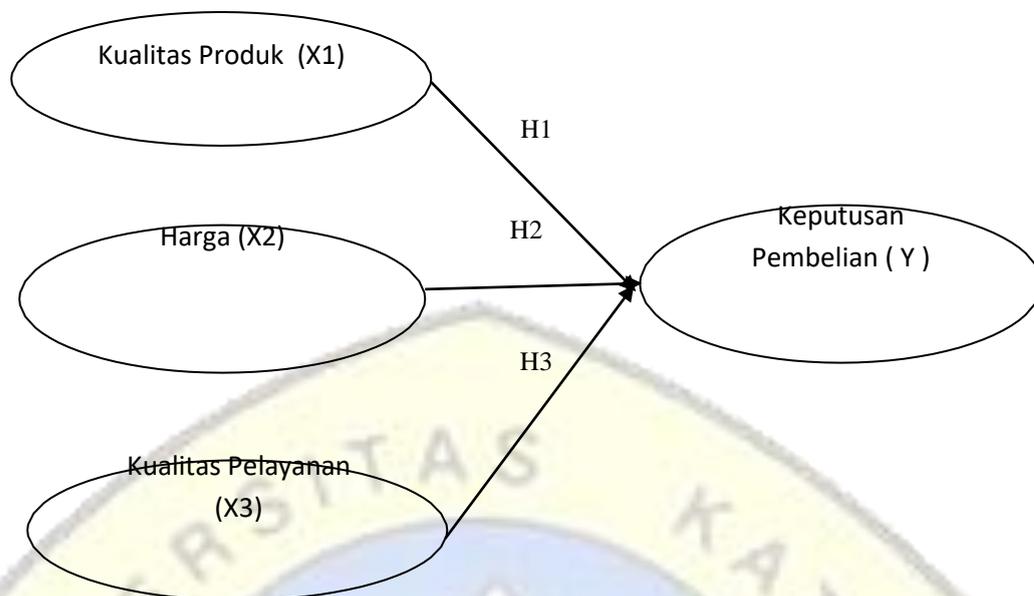


Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.3

Rerangka Pemikiran

2.4. Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah oleh penulis

Gambar 2.4

Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, makadapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Broiler Cut Karunia di Blitar.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Broiler Cut Karunia di Blitar.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Broiler Cut di Blitar.

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

