

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Definisi Harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa sangat berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi dari produsen atau perusahaan dapat mengakibatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar dan customer value akan mengalami penurunan. Penetapan harga yang terlalu rendah atau murah juga memberikan efek tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan yang mematok harga yang rendah atau murah akan mendapatkan kesulitan dalam memperoleh keuntungan dan sebagian konsumen akan memberikan persepsi negatif terkait dengan kualitas suatu produk atau jasa tersebut. Penggunaan harga secara tepat dan akurat akan menjadi suatu senjata yang mematikan dari suatu perusahaan guna memenangkan persaingan pasar (Maria and Ngaliman 2017).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan atau dibayarkan untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk beserta dengan berbagai kombinasi yang terdapat didalamnya (Firdaus 2017). Menurut (Singh, 2012) dalam (Al Badi 2018), *“price can be defined briefly as the amount the consumer must exchange to receive an offering”*, artinya harga dapat didefinisikan secara singkat

sebagai jumlah yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk menerima suatu penawaran. Menurut Swasta (2001:89) dalam (Handoko 2017), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanannya. Menurut Kotler (2008:345) dalam buku yang di tulis oleh (Nasib, S.Pd. et al. 2021), mendefinisikan harga ialah sejumlah nilai norminal uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh manfaat yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Menurut Monroe (1990) dalam buku manajemen pemasaran yang ditulis oleh (Ritonga et al. 2018) harga merupakan suatu bentuk pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat di simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya yang dinyatakan dalam bentuk satuan moneter.

2.1.1.2.Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono(2012:152) dalam (Ghaisani 2017), Harga memiliki dua peranan utama dalam suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

yaitu fungsi harga sebagai bantuan kepada konsumen dalam memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi dari suatu barang berdasarkan kemampuan membelinya. Adanya harga akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada barang atau jasa. Konsumen cenderung akan

membandingkan harga dari suatu produk dengan produk pesaing lainnya, kemudian konsumen akan mengambil keputusan sesuai dengan dana dan keinginan mereka.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan berbagai faktor-faktor didalamnya seperti kualitas produk kepada konsumen. Manfaat peranan informasi dari harga yaitu mampu membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang umumnya sering terjadi yaitu harga produk atau jasa yang tinggi atau mahal cenderung memiliki kualitas yang tinggi.

2.1.1.3.Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Astini and K 2020) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Harga barang atau jasa yang dipatok oleh perusahaan dapat dijangkau oleh pasar atau konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus terjangkau dalam artian tidak terlalu tinggi sehingga konsumen akan tertarik membelanjakan uangnya untuk produk tersebut.
2. Daya saing harga. Pembeli cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya suatu barang menjadi pertimbangan dasar yang sering dilakukan oleh konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga seringkali dijadikan sebagai patokan akan kualitas suatu produk oleh konsumen. Konsumen cenderung mempresepsikan bahwa harga barang yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas produk yang lebih bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen cenderung akan memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat dari produk tersebut lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membelinya. Konsumen akan beranggapan suatu produk mahal dan berpikir beberapa kali dalam memperoleh barang tersebut adalah apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih kecil dari pada uang yang dikeluarkan untuk memberi produk tersebut.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Definisi Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra(2008:219) dalam (Anim and Indiani 2020), promosi merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan target pasar guna untuk menerima, melakukan pembelian serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Sidhanta & Chakrabarty, 2010) dalam (Al Badi 2018) berpendapat bahwa *“Promotion is one of the most powerful elements in the marketing mix. It means to communicate and persuade the target market by identifying the needs of the target segment to buy the company’s products. The promotion concept includes all marketing activities used to inform, persuade, and remind the target market about a firm and its products or services, in such a way*

as to build a favorable image in the mind of the customer” artinya Promosi adalah salah satu elemen yang paling kuat dalam bauran pemasaran. Artinya berkomunikasi dan membujuk target pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan segmen sasaran untuk membeli produk perusahaan. Konsep promosi meliputi semua aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produk atau jasanya, dalam sedemikian rupa untuk membangun citra yang baik di benak pelanggan.

Menurut Daryanto dalam penelitian (Maria and Ngaliman 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat dengan tujuan mengarahkan atau membujuk seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan transaksi penjualan. Menurut Sistaningrum (2002:98) promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen terbujuk untuk melakukan aktivitas pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada masa kini maupun masa mendatang (Ustman and Wahyuati 2020). Menurut McCarthy dalam jurnal (Lahtinen, Dietrich, and Rundle-Thiele 2020), *“The communication tools and techniques used above and below the line by marketers in the marketplace. Methods include advertising, public relations, personal selling and sales promotion”*, artinya promosi adalah alat komunikasi dan teknik yang digunakan diatas dan dibawah garis oleh pemasar di pasar. Metode termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Menurut (Fernando and Aksari 2018) promosi merupakan segala jenis usaha yang

dilakukan oleh perusahaan atau penjual guna memperkenalkan produk mereka kepada khalayak ramai serta membujuk mereka agar melakukan transaksi pembelian dan mengingatkan kembali konsumen lama untuk melakukan proses pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau penjual untuk memasarkan produknya serta merayu dan membujuk konsumen menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan serta sebagai upaya untuk menarik konsumen lama melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pemilihan sarana promosi oleh penjual harus dipikirkan secara tepat dan matang dikarenakan keberhasilan suatu pemasaran produk atau barang sangat tergantung menarik atau tidaknya promosi yang ditawarkan oleh produsen atau penjual tersebut.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran produk atau jasa. Promosi merupakan serangkaian kegiatan menkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi dilakukan oleh para produsen dan penjual dengan tujuan untuk membuat konsumen menyadari kehadiran suatu produk ditengah masyarakat, serta menarik dan mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut dengan harapan konsumen akan menyukai produk tersebut dibanding dengan produk pesaing yang sejenis (Anim and Indiani 2020). Perusahaan ataupun penjual melakukan suatu

kegiatan promosi produk ataupun jasa dikarenakan adanya maksud dan tujuan tertentu (Abda, Nabilatul & Sutrisna,2018).

Tujuan promosi penjualan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:
(Pratama and Realize 2020)

1. Menginformasikan keberadaan suatu produk baru kepada pelanggan potensial.
2. Mendorong penjual mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan volume penjualan dan laba.
4. Sebagai pembeda suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Membentuk citra produk atau branding produk dan mengubah persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk.

2.1.2.3.Promosi Penjualan

Banyaknya pesaing yang menawarkan produk atau jasa pada industri yang berbeda dalam industri yang sama menempatkan kondisi pasar saat ini dalam tahap yang sangat jenuh. Banyaknya penawaran produk atau jasa yang sama memberikan keuntungan tersendiri untuk konsumen seperti banyaknya alternatif pilihan suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu memikirkan berbagai strategi untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Salah satu yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen yaitu melalui marketing communication mix (Sri Widyastuti 2017). Menurut Kotler (2014) dalam buku yang berjudul

Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu yang ditulis oleh (Sri Widyastuti 2017) beberapa alat marketing communication mix, yaitu: advertising, sales promotion, public relation (PR) and publicity, personal selling, dan direct marketing. Sales promotion atau promosi penjualan menurut (Tjiptono,2008:230) merupakan suatu bentuk upaya bujukan secara langsung dengan menggunakan alat-alat promosi yang didesain dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan lebih cepat atau segera(Sholihat 2018).

Kotler dan Amstrong (2004) dalam (Sri Widyastuti 2017) berpendapat, sales promotion atau promosi penjualan merupakan insentif dalam jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut (Morissan,2010) dalam (Sri Widyastuti 2017) promosi penjualan secara umum di bagi menjadi dua bagian, yaitu consumer oriented sales promotion atau promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan trade oriented sales promotion atau promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang. Promosi penjualan yang berorientasi terhadap konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu produk yang meliputi pemberian kupon atau voucher belanja, pemberian sampel produk secara cuma-cuma, potongan harga, kupon undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi pemasar (marketing intermediaries), yang terdiri dari: pengecer atau retailer, pedagang besar dan distributor (Sri Widyastuti 2017). Promosi penjualan yang direncanakan secara cermat dan tepat oleh perusahaan akan menjadi cara yang tepat dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan promosi penjualan akan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen sehingga konsumen bisa merasakan secara langsung manfaat dari promosi penjualan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut hasil penelitian (Simanihuruk,2018) dalam (Iwan and Saputra 2020) terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

1. Kuantitas penayangan iklan pada media promosi.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
3. Jangkauan promosi
4. Penawaran hadiah untuk transaksi pembelian produk.
5. Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sudarso,2016:57) kualitas pelayanan merupakan perbandingan perbedaan ekspektasi atau harapan pelanggan dengan kenyataan yang ada. Kualitas pelayanan yang dikatakan sukses apabila mampu memberikan pengalaman bertransaksi yang melebihi ekspektasi konsumen dan kualitas pelayanan dianggap kurang baik atau buruk apabila kualitas pelayanan dibawah dari ekspektasi konsumen (Julita and Syaifullah 2021). Tjiptono (2005:35) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan dari yang

diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen (Pane, Fikri, and Ritonga 2018). Tjiptono & Chandra (2013), mengungkapkan bahwa adanya dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dianggap kurang ideal dan sebaliknya (Gofur 2019).

(Bolton and Drew 1991; Oliver and Swan 1989) dalam (Voorhees et al. 2021), mengungkapkan bahwa *“expectations are crucial to the consumer’s evaluation of overall service quality, especially when determining whether a service met expectations, was delightful, or was a failure. Expectations of service quality are compared with current perceptions, and when expectations are not met, it influences the overall rating of service quality and decreases satisfaction”*, artinya ekspektasi sangat penting untuk evaluasi konsumen secara keseluruhan akan suatu kualitas layanan, terutama ketika menentukan apakah layanan memenuhi harapan, menyenangkan, atau gagal. Ekspektasi kualitas layanan dibandingkan dengan persepsi saat ini, dan ketika harapan tidak terpenuhi, hal itu mempengaruhi penilaian kualitas layanan secara keseluruhan dan menurunkan kepuasan. Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu elemen bisnis yang harus dimiliki karena memiliki pengaruh yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke bisnis lain. Semakin banyaknya pesaing akan menimbulkan alternatif-alternatif yang dapat

dipilih oleh konsumen. Hal ini akan semakin mempersulit mempertahankan pelanggan lama, sehingga kualitas pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin(Solikhah and Lukitaningsih 2017).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ekspresi dari sikap konsumen terhadap segala transaksi dan pengalaman antara konsumen dengan pelaku usaha serta evaluasi dan pengendalian ini dimaksudkan untuk memuaskan keinginan konsumen serta mewujudkan kinerja layanan yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

2.1.3.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dkk(1990) dari hasil fokus group di Amerika menghasilkan 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:(Anim and Indiani 2020)

1. Tangible (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan kelengkapan komunikasi.
2. Reability (kehandalan), yaitu ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Responsiveness (ketanggapan), yaitu : kemampuan memberikan pelayanan secara cepat
4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen.

5. Empathy (empati), yaitu memberikan kepedulian serta perhatian khusus kepada setiap konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir guna untuk konsumsi pribadi (Sholihat 2018). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan saat membeli suatu barang, yang memaksa konsumen untuk berpikir sebelum mengambil keputusan pembelian (Nursiam, Yanissa, and Ariani 2020). (David and Albert,2002) dalam buku (Nainggolan et al. 2020) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan ataupun membuang barang dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016;198), *"In the evaluation stage, the consumer forms preference among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"*, artinya keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi diantara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai (Lesmana and Ayu 2019). Menurut (Marline,2018:1190) dalam (Veronika and Hikmah 2020) keputusan pembelian merupakan suatu metode yang digunakan untuk

mengambil keputusan terhadap suatu barang atau jasa dengan kesadaran penuh atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, kemudian konsumen melakukan beberapa tahapan ketika ingin membeli produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen pada saat menggunakan suatu produk dan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses yang merupakan gambaran dari suatu perilaku konsumen menseleksi dan menganalisis berbagai jenis pilihan yang tersedia sebelum melakukan proses pembelian..

2.1.4.2.Tahapan – Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih alternatif perilaku yang paling tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk dilakukan setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:(Dr. M.Anang Firmansyah, S.E. 2019)

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terjadi apabila terdapat kepentingan khusus, maka dari itu para penjual atau pemasar dituntut

agar mampu memahami kebutuhan yang dirasakan dan diinginkan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen cenderung akan mencari informasi yang lebih banyak terkait dengan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mengetahui dan mempelajari tentang suatu merek dan fitur didalam produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahapan ketiga konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang tersedia kemudian memutuskan langkah yang akan dilakukan selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahapan konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Jika keputusan tersebut menyangkut perihal jenis produk, bentuk produk, merek, kualitas dan lainnya. Selain itu, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi pemasok, merek, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pada tahapan ini perusahaan diharapkan mampu mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari enam tahap, yaitu dimulai dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian pada tahapan kedua proses pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan dengan tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif, setelah tahapan evaluasi tahapan selanjutnya ialah tahapan keputusan pembelian, tahapan kelima konsumsi dan pada tahapan ke enam adalah tahapan perilaku konsumen pasca pembelian.

2.1.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sihombing and Syaifullah 2020), terdapat empat faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya, Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan disekitarnya..
3. Faktor Pribadi, Usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan seseorang, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Faktor Psikologis, Faktor dari dalam diri seorang konsumen seperti motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

2.1.4.4.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani,2013:15) dalam (Ci and Raymond 2021),terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Mengetahui akan kebutuhan
Konsumen akan lebih mudah melakukan proses transaksi pembelian apabila konsumen telah mengetahui kebutuhan yang diperlukannya saat sekarang ini.
2. Sumber informasi
Ketersediaan informasi dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen melalui layanan media informasi ataupun media sosial lainnya.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen melakukan proses evaluasi suatu produk dengan melakukan perbandingan alternatif produk serupa produsen lainnya.
4. Melakukan pembelian
Proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian
Tindakan dan tanggapan konsumen akan suatu produk setelah menggunakannya dengan berupa pujian, kritikan ataupun masukan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Budiono 2020), Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. Volume 17 No. 2 ISSN 0216-5287, Terakreditasi SINTA 6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Teknik <i>Path Analysis</i>	Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah secara simultan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,6%, pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 22,9%, variabel pelayanan (0,011), dan citra merek (0,021) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan (0,004) dan promosi (0,015) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi secara tidak langsung dapat mempengaruhi variabel kepuasan melalui intervensi variabel yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.
2	(Sumiati and Mujanah 2018), Jurnal Penelitian AMAR (Andalas Managemen Review), volume 2 No.2 ISSN 2548-155X, terakreditasi	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris Pada Mahasiswa	Analisis regresi linear berganda	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel harga memperoleh nilai thitung = -1,487 < ttabel = 1.29007 dan signifikansi p-value = 0,140 < 0,1, yang artinya persepsi harga tidak memiliki pengaruh

	SINTA 3			yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling signifikan dengan memperoleh nilai signifikansi 0.000 terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	(Lubis and Hidayat 2021), pada jurnal MBR (Management and Business Review), Volume 5 No.1, ISSN : 2541-5808, Terakreditasi Sinta 4.	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman.	Analisis regresi linear berganda	Pada penelitian ini ditetapkan jumlah populasi sebesar 3000 orang, digunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang menggunakan rumus slovin. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas serta analisis data dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan, kemudian variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
4	(Nursiam et al. 2020), Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia Vol.5 No.1, ISSN: 2541-6111, Terakreditasi	Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesederhanaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.ID, sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.ID. Hasil perhitungan nilai

	DOAJ	Shopee.id Application		<i>adjusted R²</i> dengan bantuan program SPSS, pada analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinasi atau <i>adjusted R²</i> sebesar 0,579. Hal tersebut berarti 57,90% variasi variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kesederhanaan, harga, kualitas pelanggan, dan keamanan. Sedangkan sisanya 42,10% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam observasi penelitian ini.
5	(Noviyanti, Sunarsi, and Wijoyo 2021), Jurnal (JEMATech) Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, Volume 4 No.1, ISSN : 2622-8122, Terakreditasi Sinta 4.	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	Analisis regresi linear berganda	Metode yang digunakan ialah explanatory research dan menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,149 > 1,986)$.
6	(Caroline Silalahi, Grace Simalango, and Kintdy 2019), Jurnal Gorontalo Manajement Research, Volume 2 No.2, ISSN : 2614-5197, Terakreditasi Sinta 4.	The Effect of Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Pokka Brand Ready Drink at PT Esham Dima Mandiri	Analisis regresi linear berganda	Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman siap saji bermerek Pokka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa Nilai t hitung untuk variabel promosi (3.097) lebih dominan dibandingkan dengan nilai t tabel (1.65734) atau nilai sig t untuk variabel promosi (0,002

				lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi memberikan dampak pada keputusan pembelian.
7	(Arwin, Hutagulung, and Berlien 2020), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Volume 3 No.1, ISSN : 2599-3410, Terakreditasi Sinta 5.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsi antar	Analisis regresi linear berganda	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, wawancara, dokumentasi dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 orang dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji hipotesis yaitu regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (Uji F tes). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (4,452 > 2,026) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig 0,05). Kualitas pelayanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian dengan thitung > ttabel (7401 > 2,026) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig 0,05). Dapat di ambil kesimpulan dari penelitian ini ialah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

				hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,320 > 3,25$) dengan nilai signifikansi $0,000$ (sig $0,05$).
--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan bagian penting dalam suatu produk, harga akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian ataupun mencoba menggunakan suatu produk. Harga juga merupakan komponen yang menentukan besar kecilnya jumlah keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga didefinisikan sebagai alat tukar dalam satu moneter yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (Budiono 2020). Faktor harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan jadi atau tidaknya membeli suatu unit rumah. Pentingnya penetapan harga dapat dilihat dari variasi harga rumah berdasarkan luas tanah dan luas bangunannya sehingga konsumen bisa memilih dan menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu unit rumah (Daud 2018).

2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengembangkan suatu usaha, promosi merupakan salah satu pilihan yang paling ampuh untuk menarik minat konsumen membeli ataupun mencoba suatu produk. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh perusahaan

terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif membawa dampak positif terhadap suatu produk, produk akan semakin banyak diketahui oleh masyarakat sehingga kemungkinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk semakin besar(Susanti and Gunawan 2019).

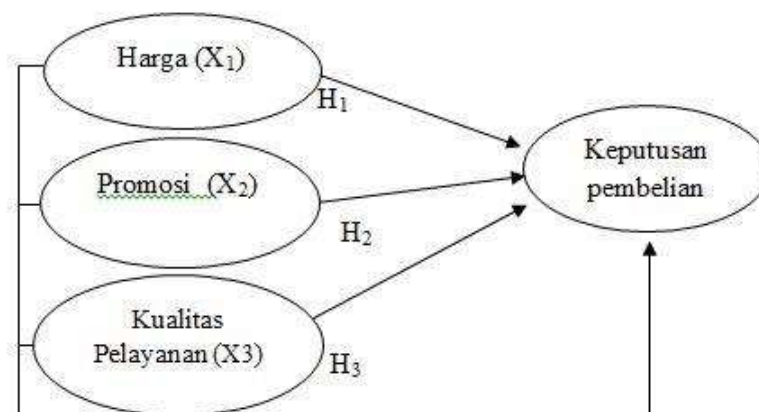
Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi yang diberikan seperti pemberian hadiah dan diskon mampu meringankan pengeluaran konsumen serta konsumen dapat memperoleh informasi tentang perusahaan melalui iklan yang disebarakan(Sugianto and Ginting 2020).

2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, sebagai salah satu faktor dasar konsumen dalam menggunakan dan membeli suatu produk dari perusahaan dan menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan. Ikatan hubungan antara konsumen dan perusahaan pada jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan detail angan-angan dan harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan

dapat menjadikan hal ini sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa nyaman dan betah (Budiono 2020). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aisyah and Wasiman 2019).

Maka penulis mengemukakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran peneliti

Sumber : Peneliti 2021

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan penulis diatas, perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (Adi, Fathoni, and Hasiolan 2018)

H₁: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

H₂:Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

H₃:Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Batam Cipta Industri.

H₄:Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.