

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Menurut Oentoro dalam (Sudarsono, 2020:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

(Stanton et al., 2019:158) mendefinisikan Harga sebagai nilai atau angka yang telah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah yang wajar.

Menurut (Rachman & Suryoko, 2017:3) menyatakan bahwa “ Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut (Tarmizi, 2018:43) Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar karena hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan di peroleh sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat di pertahankan.

Menurut (Firmansyah, 2019:215) Harga merupakan peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa harga merupakan suatu komponen penting dalam aktivitas pemasaran yang harus di tata agar pemasar mendapatkan keuntungan dalam proses jual beli pada konsumen. Yang mana harga merupakan unsur dalam proses transaksi antar penjual dan pembeli atau tawar menawar.

2.1.1.2 Tinjauan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada. (Astuti & Amanda, 2020:103)

2.1.1.3 Analisa Situasi Penetapan Harga

Menurut (Astuti & Amanda, 2020:106) Analisis situasi penetapan harga harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

1. Kepekaan pasar produk terhadap harga. Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.
2. Penentuan biaya produk. Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a) Penentuan struktur biaya. Yang dianalisis pertamakali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
 - b) Analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.

- c) Analisis keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative.
 - d) Estimasi dampak pengalaman atas biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.
 - e) Penentuan tentang kendali atas biaya. Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait.
3. Analisis persaingan. Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.
4. Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika. Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

2.1.1.4 Indikator Harga

Menurut (Baroroh & Sutanto, 2021:3) berikut dimensi untuk mempertimbangkan harga sebagai berikut:

1) Daftar Harga (*Price List*)

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Dimensi daftar harga memiliki indikator:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Harga bersaing.
- c) Harga sesuai manfaat.

2) Diskon / Rabat (*Discount*)

Potongan harga yang diberikan oleh penjual/perusahaan kepada konsumen.

Dimensi Diskon / Rabat memiliki indikator:

- a) Pemberian diskon.
- b) Diskon member / langganan.
- c) Pembelian dalam jumlah banyak.

3) Proses Pembayaran

Kemudahan pembayaran atau metode pembayaran yang diberikan penjual / perusahaan terhadap konsumennya. Dimensi periode pembayaran memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kemudahan pembayaran
- b) Pembayaran Tunai.
- c) Pembayaran Non Tunai.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut (Rachman & Suryoko, 2017:1) dalam Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut (Triyadi, 2019:5) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas pelayanan ialah perilaku yang mewujudkan perubahan yang diperlukan nasabah sehingga nasabah dapat melakukan evaluasi khusus terhadap pelayanan, kualitas pelayanan mampu disebut selaku takaran seberapakah tingkat layanan yang dihaturkan mampu mencukupi cita nasabah. (Jeany, 2020:331)

Menurut (Daga, 2017:4) Kualitas layanan adalah layanan yang di terima dan layanan yang di harapkan. Layanan yang di terima ini akan menjadi standart perbandingan akan layanan yang diterima sekarang.

(Mahzila, Husein, & Gunawan, 2020:206) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

1. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
2. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.

3. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu nilai dari pelayanan yang diberikan oleh pelanggan pada pemasar atau suatu bentuk jasa yang melibatkan perilaku pemasar saat berkomunikasi dan transaksi dengan konsumen yang dapat menimbulkan opini dari konsumen dan penilaian konsumen tentang baik atau buruknya pemasaran yang akan menentukan citra dari pemasar dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Prianggoro & Sitio, 2020:3) kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yakni :

1. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
3. *Responsiveness* (Kepekaan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian ini (Rachman & Suryoko:3, 2017) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut (Firmansyah, 2019:16) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut (Sudarsono, 2020:302) Keputusan pembelian merupakan proses yang berhubungan dengan usaha untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Segala proses berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli.

Menurut (Hidayat, Rachma, & Asiyah, 2018:81) Keputusan Pembelian merupakan proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan keputusan yang di ambil konsumen

setelah menimbang-nimbang produk, jenis produk, kualitas dan *review* produk yang mencakup kebutuhan dari konsumen.

2.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- 3) Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi :

- a. konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
 - b. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.
- 4) Keputusan pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (A. Firmansyah, 2019:86)

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam (Prianggoro & Sitio, 2020:55) mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Price pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi
2. *Service Quality* yaitu konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy*

3. *Product Quality* yaitu driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
4. *Emotional Factor* yaitu faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5. *Efficiency* yaitu Pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut (Tonce, Firdiansjah, & Darsono, 2020:1), dalam penelitiannya dengan judul “*The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision (Reaearch On Brand new Iphone)*” mengemukakan hasil penelitian bahwa : Ada hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan juga menemukan bahwa variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Hal ini dapat terjadi karena orang cenderung memilih ponsel yang memiliki kualitas produk yang baik, dan lebih sadar dengan itu daripada harga yang di tawarkan. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode Kuantitatif dan melibatkan 130 sampel.

Menurut (Chaerudin & Syafarudin, 2021:1) dalam penelitiannya dengan judul “*The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction*” mengemukakan hasil

penelitian bahwa : Keseluruhan perhitungan statistik pada analisis dan pengujian model struktural bahwa secara parsial kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. untuk produk alat Kesehatan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. untuk produk alat kesehatan, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk alat kesehatan, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan yang dimiliki, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan kesehatan. Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk alat kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen dengan melibatkan 141 sampel.

Menurut (S. Wahyuni & Ginting, 2017:1) dalam penelitiannya dengan judul *“The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta”* mengemukakan bahwa ; Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan 100 sampel.

Menurut (Simbolon et al., 2020:1) dalam penelitiannya dengan judul “*The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car*” mengemukakan bahwa : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, citra merek, dan pelanggan nilai pada keputusan pembelian di Low Cost Green Car (LCGC). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei dengan sampel 100 pemilik Toyota Agya.

Menurut (Hironaka, Zariyawati, & Diana-Rose, 2017:1) dengan judul penelitian *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* mengemukakan bahwa : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi

terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Studi parametika statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana data diolah dengan program SPSS. Besar sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Supermarket Rezeki sebagai responden.

Menurut (Arief, 2017:1) dengan judul “Pengaruh Kualitas Peklayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. POS Indonesia (Persero) Perdagangan KEC. Bandar Kab. Simalungan”, mengemukakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun yaitu sebesar 73,3%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun. Sampel dalam penelitian ini adalah 88 responden.

Menurut (Prianggoro & Sitio, 2020:1) dengan judul penelitian “*Effect Of Service Quality and promotion on purchase Decision And Their Implications On Customer Satisfaction*” mengemukakan hasil bahwa : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Promosi berpengaruh secara tidak langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan. Sesuai dengan Kepresidenan Peraturan Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2013 tentang Pentahapan Dalam kepesertaan program jaminan sosial, BPJS Ketenagakerjaan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif analistik. Pengambilan sampel berdasarkan teori Structural Equation Modeling (SEM) berjumlah 100 responden.

Menurut (Rachman & Suryoko, 2017:1) judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus”, mengemukakan hasil bahwa : dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga. tujuan untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di RM Harnefer. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka guna untuk mencari tahu sebab dan akibat dari

variabel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan RM Harnefer. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 100 sampel.

Menurut (Baroroh & Sutanto, 2021:1) dengan judul “*The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service*” mengemukakan hasil bahwa : Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebagian atau serentak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian perlengkapan pernikahan muslim. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi adalah seluruh pasangan muslim di Surabaya yang menikah pada tahun 2019, pada usia 19 tahun, yang menggunakan jasa wedding organizer yakni sebanyak 100 responden yang merupakan sampel dari penelitian.

Menurut (Kore & Septarini, 2018:1) penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Store Hardware* Paragon Mall Semarang” mengemukakan hasil bahwa : Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan keputusan pembelian sebagian atau bersamaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hardware Store Paragon Mall Semarang. Jenis penelitian ini adalah *explanation research* dengan 100 responden.

Menurut (Jeany, 2020:1) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa mengungkapkan bahwa Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini di lakukan dengan metode studi deskriptif dengan melibatkan sampel sebanyak 180.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Lala Naila Armanu (2017)	<i>The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision (Reaearch On Brand new Iphone)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Studi ini menemukan ada hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan juga menemukan bahwa variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk.
2	Satria Mulia Chaerudin, Afriapoll Syafarudin (2021)	<i>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan paparan keseluruhan perhitungan statistik pada analisis dan pengujian model struktural bahwa secara parsial kualitas pelayanan terbukti

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan.
3	Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017)	<i>The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Freddy Pandapotan Simbolon; Elvira Rossi Handayani; Menik Nugraedy (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik

		<i>Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>		secara parsial maupun simultan.
6	Muhammad Arief (2017)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. POS INDONESIA (PERSERO) Perdagangan KEC. Bandar Kab. Simalungan</p>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun yaitu sebesar 73,3%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec.Bandar Kab.Simalungun.</p>

7	Noro Fajar Prianggoro , Professor Dr. Arifin Sitio, M.Sc. (2019)	<i>Effect Of Service Quality and promotion on purchase Decision And Their Implications On Customer Satisfaction</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Denny Aditya Rachman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel harga.
9	Badik Anna Baroroh, J.E. Sutanto (2021)	<i>The Effect of Service Quality, Price, and</i>	Analisis Regresi Linier	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan ada

		<i>Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service</i>	Berganda	pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebagian atau serentak
10	Alfiana Septarini, Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Store Hardware Paragon Mall Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan keputusan pembelian sebagian atau bersamaan.
11	Jeany., M. Siagian (2020:1)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: (Tonce, Firdiansjah, & Darsono, 2020:1), (Chaerudin & Syafarudin, 2021:1), (S. Wahyuni & Ginting, 2017:1), (Simbolon et al., 2020:1), (Hironaka, Zariyawati, & Diana-Rose, 2017:1), (Arief, 2017:1), (Prianggoro & Sitio, 2020:1), (Rachman & Suryoko, 2017:1) (Baroroh & Sutanto, 2021:1), (Kore & Septarini, 2018:1), (Jeany, 2020:1)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independent dan 1 variabel dependen yang mana. Variabel independent terdiri dari Harga dan Kualitas pelayanan . Untuk variable dependen terdiri dari Keputusan Pembelian. Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen. Adapun alur kerangka piker dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

(Nurseto, 2018:3) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga barang dengan keputusan pembelian .

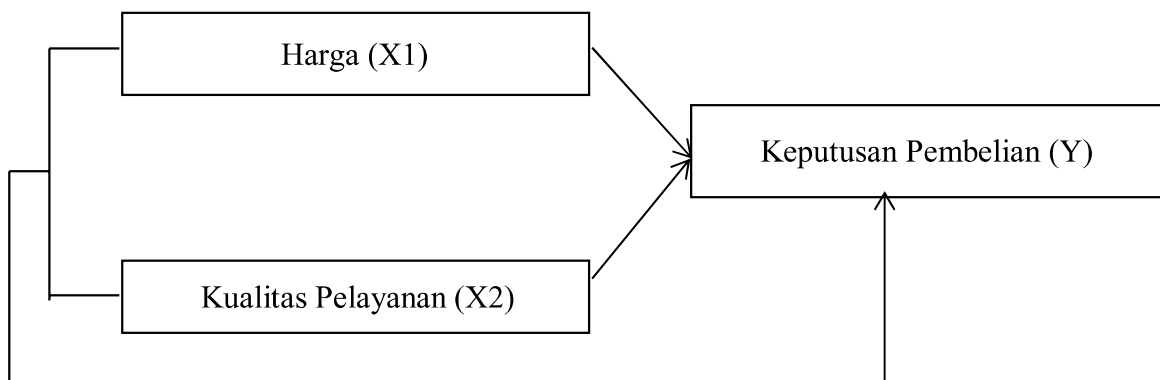
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Prianggoro & Sitio, 2020:1) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi konsumen dimana konsumen dapat mengambil keputusan dalam menggunakan suatu jasa mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan layanan.

2.3.3 Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Nurseto, 2018:4) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Diketahui juga bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat di susun dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel independent yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain.
Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan.
2. Variabel dependent yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain.
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

H.1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap Keputusan Pembelian

H.2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H.3 : Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian