

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Harga adalah seluruh jumlah uang yang dibayarkan oleh produsen untuk barang atau jasa yang telah dibeli dan dihargai oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan penetapan harga sebagai jumlah pengeluaran konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa. Harga adalah satuan uang yang dipertukarkan yang digunakan untuk menilai nilai suatu barang atau jasa. (Tjiptono, dalam (Sari, 2017)).

Kemudian berdasarkan ungkapan (Noviyanti, 2021) Prosedur yang menentukan mana yang akan memutuskan untuk membeli secara langsung dipengaruhi oleh harga. Penetapan harga sulit dan rumit. Konsep nilai, utilitas, dan harga saling berhubungan. Kegunaan suatu produk merupakan aspek yang dapat memenuhi suatu kebutuhan.

Dari beberapa definisi para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa Harga merupakan tolak ukur dari suatu produk, yang diperhatikan oleh pembeli dalam menentukan pilihan produk tersebut layak atau tidak layak mereka beli dan harga juga menjadi perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

###### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Secara umum dalam menetapkan harga mempunyai tujuan, yang mana tujuan dimaksud sebagai berikut (Irawan & Pamungkas, 2019) :

1. Memaksimal laba atau keuntungan

Penetapan harga ditentukan oleh margin keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditetapkan bagi konsumen menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Saat menetapkan harga untuk memaksimalkan profitabilitas, pertimbangkan daya beli konsumen dan faktor penentu harga lainnya.

2. Mempunyai sasaran yang diinginkan

Sebuah perusahaan harus menawarkan harga serendah mungkin untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar produk. Dengan turunnya harga, permintaan akan naik, yang akan dibantu oleh sasaran pasar dari pesaing atau Kompetitor, sehingga permintaan bisa meningkat.

3. *Return On Investment* (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

Setiap perusahaan menginginkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi. Peningkatan margin keuntungan dan angka penjualan dapat menghasilkan pengembalian modal yang besar.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika sebuah perusahaan memiliki pasarnya sendiri, sangat penting untuk menetapkan harga yang tepat untuk tetap mengendalikan pasar tersebut.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Jika sebuah perusahaan menurunkan harganya di pasar di mana konsumen peka terhadap harga, para pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan.

### 2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor-faktor diantaranya sebagai berikut : (Irawan & Pamungkas, 2019) :

#### 1. Faktor Internal

##### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Memaksimalkan pendapatan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengakses pasar yang luas, mengembangkan kepemimpinan yang berkualitas, mengalahkan pesaing, dan mempraktikkan tanggung jawab sosial.

##### b. Strategi Bauran Pemasaran

Elemen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi, harus terintegrasi dan saling membantu.

##### c. Biaya

merupakan komponen terpenting dalam menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan terhindar dari kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan biaya variabel.

##### d. Organisasi

1) Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2) Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

3) Ada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.

4) Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

- 5) Dalam pasar Industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.
- 6) Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen. Pemasaran atau manajemen puncak.
- 7) Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

## 2. Faktor Eksternal

- a. Sifat Pasar dan Permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

### b. Persaingan (porter)

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri:

- 1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- 2) Produk Substitusi
- 3) Pemasok
- 4) Pelanggan dan
- 5) Ancaman-ancaman baru

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yg dihadapi :

- 1) Jumlah Perusahaan dalam Industri
- 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam Industri

- 3) Deferensiasi Produk
- 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
- 5) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

#### **2.1.1.4. Indikator Harga**

Terdapat 3 indikator untuk bisa menetapkan harga, yaitu (Kotler dan Keller, dalam (Pradana, 2018)) :

##### 1. Jangkauan harga.

Dalam beberapa keadaan, konsumen memiliki pilihan untuk memilih produk berdasarkan kisaran harga. Satu merek memiliki berbagai kategori produk, tetapi harganya juga bervariasi, dengan beberapa barang paling terjangkau dan yang lain paling mahal.

##### 2. Kecocokan kualitas produk dengan harga.

Harga dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk berkualitas baik atau buruk. Beberapa orang percaya bahwa kandungan gizi lebih baik bila lebih tinggi.

##### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ketika manfaat suatu produk kurang dari atau sama dengan yang dikeluarkan, pembeli memutuskan untuk membelinya. Pembeli merasa bahwa manfaat barang tersebut kecil tetapi keuntungan finansial keluarga lebih besar. Pembeli juga percaya

bahwa barang tersebut mahal dan karena itu akan mempertimbangkan dua kali sebelum melakukan pembelian berikutnya.

## **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas dapat memiliki banyak arti karena berbagai orang akan menafsirkan sesuatu secara berbeda. Dengan memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas dapat didefinisikan sebagai apa yang digunakan dengan apa yang dihasilkan (Tjiptono, dalam (Gunawan, 2021)). Mengenai pemasaran Kualitas definisi kesenangan pelanggan. Jika suatu produk memenuhi semua harapan konsumen untuk barang atau jasa, itu dianggap berkualitas tinggi Zeithmal dan Bitner (Ferliyan, 2019), menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Jika pelanggan mempersepsikan kualitas layanan setara atau lebih baik dari yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi dan memuaskan.

Dari definisi para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu layanan yang diberikan oleh pemasaran yang bisa memenuhi ekpektasi yang diharapkan oleh pembeli untuk merasakan apa yang diterima pantas denganyanghargayangdikeluarkan.

### **2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Jasfar, dalam (Yafie, 2017) terdapat 5 indikator kualitas dalam pelayanan atau jasa., yaitu :

1. Pertama, *Reliability* (Kehandalan) adalah kapasitas untuk menawarkan layanan seperti waktu, kesiapan bila diperlukan, dan bantuan dalam mempelajari tugas.
  2. Kedua, *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan keinginan dalam hal menolong, kecapatan untuk memberikan layanan serta kecemasan untuk mengatasi sebuah keluhan konsumen.
  3. Ketiga, *Assurance* (Jaminan) merupakan sikap sopan dan rendah hati untuk pelayanan, dalam hal ini dipercaya serta adanya luas dan kemamuan dalam mengatasi permasalahan.
  4. Keempat, *Empathy* (empati) merupakan hasil kemampuan membangun berkomunikasi dengan baik untuk memberikan informasi serta perhatian pada konsumen atau pembeli.
- Kelima, *Tangible* (produk fisik) merupakan fasilitas yang terlihat atau fisik seperti bersih geung, kerapian karyawan.

### **2.1.3. Iklan (Promosi)**

#### **2.1.3.1. Pengertian Iklan**

Periklanan adalah pesan yang menjelaskan makna produk dengan menggunakan kata-kata yang paling kuat untuk membujuk calon pelanggan agar membeli barang dan jasa (Firmansyah, 2020). Periklanan merupakan mekanisme komunikasi dua arah yang memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang dipromosikan. Akibatnya, melalui penggunaan media periklanan, iklan menjadi pesan yang menyajikan suatu produk dan menggambarkan status masyarakat.

Periklanan adalah upaya untuk membujuk audiens ini. Komunikasi pemasaran dalam produk adalah tujuan periklanan. *Billboard* dan iklan adalah contoh benda, alat,

atau media yang berbentuk. Untuk menarik perhatian orang, iklan ingin menonjolkan betapa hebatnya suatu produk. (Ulfah , 2021)

Menurut definisi para ahli, iklan dapat mempengaruhi keindahan penampilan suatu produk, menimbulkan keinginan konsumen untuk membelinya, dan dapat meluncurkan suatu produk dengan menjadikannya pusat perhatian, sehingga meningkatkan penjualan.

#### **2.1.3.2. Indikator Iklan**

Menurut Kotler yang diterjemahkan dengan Hendra, Ronny serta Bunyamin, dengan kita menghasilkan program yang bagus serta tepat yang dapat menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencarian tujuan perusahaan, terdapat lima indikator iklan yaitu (Habibah, 2018):

1. *Mission*, merupakan penetapan tujuan periklanan yang merucut dalam keputusan sebelumnya mengenai pangsa pasar sasaran.
2. *Money*, anggaran periklan dibuat setelah tujuan iklan ditentukan. Dengan dana yang dikeluarkan harus tepat dan *feedback* sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. *Message*, merupakan pemilihan pesan yang akan tersiratkan di dalam iklan, yang prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek.
4. *Media*, merupakan pemilihan media iklan untuk dapat bisa menyampaikan pesan iklannya.
5. *Measurement* merupakan evaluasi eefektifitas periklanan yang dilakukan perusahaan tersebut.



## **2.1.4. Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, Proses pengambilan keputusan pembelian memerlukan analisis atau kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, pengembangan pengetahuan, pilihan sumber pasokan yang berbeda, pembelian aktual, dan tindakan lanjutan apa pun. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah keputusan antara dua atau lebih pembelian yang berbeda, menunjukkan bahwa ada banyak pilihan untuk dipilih. Atas dasar hal tersebut di atas, keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai keputusan konsumen mengenai pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen.

Ada lima peran berbeda yang dapat dimainkan seseorang saat melakukan pembelian (Daulay, 2017):

1. Pemrakarsa (*Intiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali memperhatikan keinginan atau kebutuhan yang tidak terpenuhi dan menawarkan pembelian produk atau layanan tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Adalah orang yang memberikan informasi, saran, atau pendapat untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang membuat keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membeli.

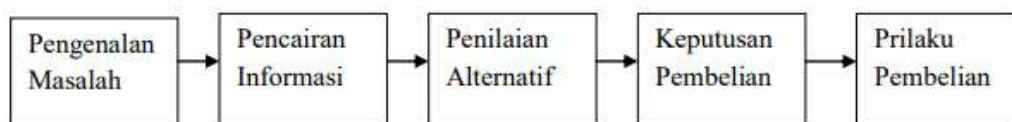
4. Pembeli (*Buyer*)

orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*User*) Barang atau jasa yang dibeli dikonsumsi atau digunakan oleh orang yang telah membayarnya.

#### 2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu (Husin & Hasnita, 2019):



(Sumber: Kotler dan Armstrong, 1984)

**Gambar 2 1** Tahap Proses Keputusan Pembelian

##### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

##### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi terdapat dua tingkatan keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini orang hanya dapat menerima terhadap informasi tentang sebuah produk. Tingkat berikutnya

seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif untuk mencari informasi yang lebih banyak.

### 3. Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Bagaimana konsumen mengavaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengavaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen biasa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

### 5. Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan, pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Riset Perwitasari and DS, (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, cukup kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), signifikansi uji t dan uji F. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian.

Riset (Al rasyid & Tri Indah, 2018) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan, hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas inovasi produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data. Perbedaan terdapat pada objek penelitian.

Riset Septianto, Diponegoro and Diponegoro, (2017) dengan judul ” Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Paragon Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t,

dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 16.0. Perbedaannya terdapat pada variabel independent dan objek penelitian.

Riset (Saputra, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada PT Segar Prima Jaya”. hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan diketahui nilai f hitung sebesar 28,784 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,08 ( $28,784 > 3,08$ ). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Data analisis melalui Uji reliabilitas, uji normalitas Uji kolmogorov-smirnov, uji multikolinieritas, uji glejser, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji Autokorelasi, uji t. Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian.

Riset (ADE SITORUS, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di Kota Medan”. Hasil analisa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, rasa, lokasi dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ayam penyet Putri. Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian. Data analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji simultan (uji f). Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian.

Riset Rachma, Hermani and Hidayat, (2018) dengan judul “Rachma, Hermani and Hidayat, (2018) ”. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan

Ada Semarang. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga Sariayu pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk kosmetik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS for Windows. Perbedaannya yaitu variabel penelitian dan objek penelitian.

Riset (Syaifullah, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies Di Kota Batam” Hasil analisis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies di kota Batam. Metode analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji kolmogrov-smirnov, uji multikoneritas, uji regresi linear berganda, hasil uji koefisien determinasi. Perbedaannya terdapat variabel penelitian dan objek penelitian.

**Tabel 2 1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama                     | Judul  | Metode Penelitian  | Kesimpulan  | Perbedaan                                   |
|----|--------------------------|--|--|---|---|
| 1  | Perwitasari & DS, (2018) | Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian | Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga masing- | Perbedaannya terdapat pada objek penelitian |

|   |                               |  |  |   |  |
|---|-------------------------------|--|--|---|--|
|   |                               |  | (R), uji regresi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), signifikansi uji t dan uji F. | masing memiliki pengaruh yang signifikan, cukup kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan   |  |
| 2 | (Al rasyid & Tri Indah, 2018) | Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan | uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data                             | Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan, hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas inovasi produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian | Perbedaan terdapat pada objek penelitian |

|    |                               |   |   |  |  |
|----|-------------------------------|---|---|--|--|
| 3  | Septianto, Diponegoro, (2017) | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Paragon Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang) | Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 16.0. | hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. | Perbedaan terdapat pada variabel independen dan objek penelitian |
| 4. | (Saputra, 2019)               | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada PT Segar Prima Jaya   | Data analisis melalui Uji reliabilitas, uji normalitas Uji kolmogoro v-smirnov, uji multikolinieritas, uji glejser, analisis regresi linear berganda, analisis  | Hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian   | Perbedaan terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian |



|   |                                   |  |  |  |  |
|---|-----------------------------------|--|--|--|--|
|   |                                   |  | koefisien determinasi, uji Autokorelasi, uji t   |  |  |
| 5 | (ADE SITORUS, 2020)               | Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di Kota Medan                          | Data analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji simultan (uji f) | Hasil analisa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, rasa, lokasi dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ayam penyet Putri. | Perbedaan terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian |
| 6 | Rachma, Hermani & Hidayat, (2018) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar | Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), analisis regresi linear sederhana,                                       | Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga Sariayu pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu                             | Perbedaan yaitu variabel penelitian dan objek penelitian         |

|  |  |                             |  |   |  |
|--|--|-----------------------------|--|---|--|
|  |  | Swalayan<br>Ada<br>Semarang | analisis<br>regresi<br>linear<br>berganda,<br>koefisien<br>determinasi<br>(R <sup>2</sup> ), uji t<br>dan uji F<br>dengan<br>menggunakan<br>program<br>SPSS for<br>Windows | Martha<br>Tilaar baik<br>secara<br>parsial<br>maupun<br>secara<br>simultan.<br>Sedangkan,<br>kualitas<br>produk<br>kosmetik<br>Sariayu<br>tidak<br>memiliki<br>pengaruh<br>terhadap<br>keputusan<br>pembelian<br>Sariayu<br>Martha<br>Tilaar baik<br>secara<br>parsial<br>maupun<br>secara<br>simultan. |  |
|--|--|-----------------------------|--|---|--|

|   |                    |   |  |   |   |
|---|--------------------|---|--|---|---|
| 7 | (Syaifullah, 2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies Di Kota Batam | Metode analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji kolmogrov-smirnov, uji multikoneritas, uji regresi linear berganda, hasil uji koefisien determinasi | Hasil analisis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies di kota Batam. | Perbedaan ya terdapat variabel penelitian dan objek penelitian. |
|---|--------------------|---|--|---|---|

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Rita N taroreh<sup>1</sup>, Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>, 2018) hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian oleh (Rahmadani & Ananda, 2018) yang mana hasilnya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di online shop tokopedia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di online shop tokopedia.

### **2.3.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian oleh (Kuspriyono, 2018) pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian artinya iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta, kemudian diperkuat dengan hasil penelitian (Putri & Kusumadewi, 2018) Iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian es krim WALL'S MAGNUM.

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

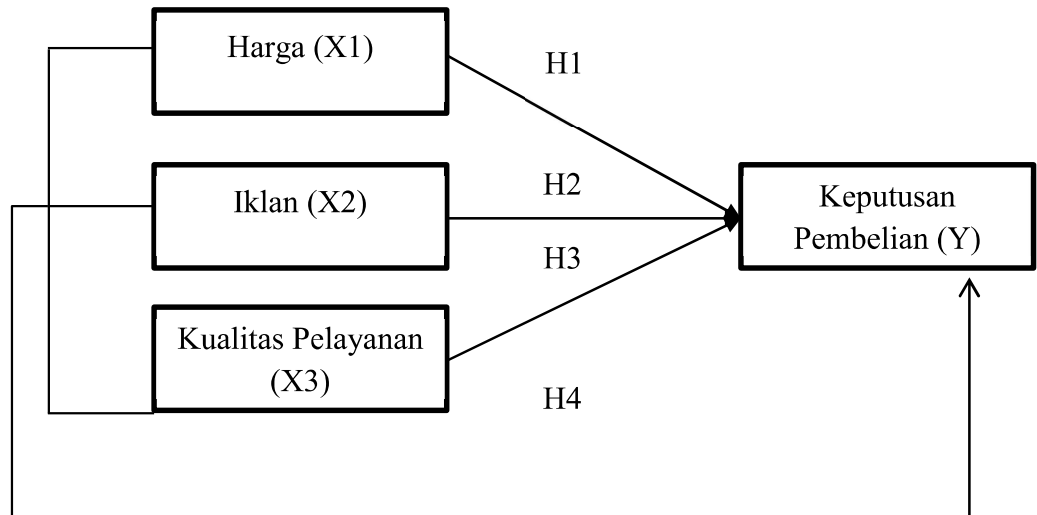
Penelitian oleh (Manoy & Mananeke, 2021) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi. Kemudian diperkuat dari hasil penelitian (Lesmana, 2019) kemudian diperkuat dari hasil penelitian (Putri & Kusumadewi, 2018) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.

Penelitian oleh (Fransiska & Madiawati, 2021) . Berdasarkan dari hasil uji F, didapat nilai F hitung sebesar 28.17, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang artinya harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung.

Kemudian diperkuat dari hasil penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap meningkatnya Keputusan pembelian, hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan,

Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food.

Berdasarkan pembahasan dapat dijelaskan melalui diagram berikut ini:



**Gambar 2 2** Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > :Pengaruh antara masing-masing variabel
- X1 :Harga Pelumas di PT. Jumbo Power Internasional
- X2 :Iklan Pelumas di PT. Jumbo Tower Internasional
- X3 :Kualitas pelayanan pelumas di PT. Jumbo Power Internasional
- Y :Keputusan Pembelian Pelumas di PT Jumbo Power Internasional

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis yang diajukan, yaitu:

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Harga harga, iklan dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.