

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa landasan yang berasal dari skripsi maupun jurnal penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yang akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang / Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
1	(Polla et al., 2018)	Variabel Independen : Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	- Populasi : Konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dengan menggunakan sampel sebanyak 99 responden. - T. Sampel : <i>Accidental Sampling</i> - Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	(Silaban & Rosdiana, 2020)	Variabel Independen : Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	- Populasi : Konsumen yang pernah bertransaksi online pada <i>online shop sociolla</i> dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. - T. Sampel : <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada

No	Pengarang / Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
			- Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Onlineshop Sociolla.</i>
3	(Kodu, 2013)	Variabel Independen : Harga, kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	- Populasi : Konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 dengan menggunakan sampel sebanyak 240 responden. - T. Sampel : <i>Random Sampling</i> - Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Maidarti et al., 2022)	Variabel Independen : Kebijakan harga dan Promosi Penjualan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	- Populasi : Pengguna Smartphone di PT Smartfren Telecom Tbk. Dengan sampel sebanyak 65 responden. - T. Sampel : <i>Accidental Sampling</i> - Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	(Setyaningrum et al., 2013)	Variabel Independen : Kualitas Produk, Citra Merek,	- Populasi : Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan

No	Pengarang / Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
		dan Promosi Penjualan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. - T. Sampel : <i>Multi Stage Sampling</i> - Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	(Gulliando & Shihab, 2019)	Variabel Independen : Kualitas Produk, harga, dan Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	- Populasi : Pengguna produk layanan Telkomsel sampai saat ini di wilayah DKI Jakarta dengan menggunakan sampel sebanyak 140 responden. - T. Sampel : <i>Purposive Sampling</i> - Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Sandy et al., 2014)	Variabel Independen : Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan dan Publisitas Variabel Dependen :	- Populasi : Mahasiswa Jurusan Bisnis Administrasi Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya yang menggunakan kartu seluler Indosat dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas secara parsial berpengaruh positif dan

No	Pengarang / Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
		Keputusan Pembelian	sampel sebanyak 112 responden. - T. Sampel : <i>Purposive Sampling</i> - Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Yenson et al., 2022)	Variabel Independen : Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	- Populasi : Pelanggan yang membeli sepeda motor pada Pt. Capella Dinamik Nusantara pembeli pada tahun 2020 di SO TDB dengan menggunakan sampel sebanyak 70 responden. - T. Sampel : <i>Sampling Jenuh</i> - Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk, dan promosi penjualan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Prayoga, 2022)	Variabel Indepen : Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi Variable Dependen :	- Populasi : konsumen yang membeli produk dari MPM Motor Surabaya dengan menggunakan sampel sebanyak 101 responden. - T. Sampel : Non Probability Sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Pengarang / Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
		Keputusan Pembelian	- Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian.
10	(Iqbal & Kadir, 2019)	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	- Populasi : Seluruh pelanggan GoFood Festival dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. - T. Sampel : Korelasional - Teknik Analisa : Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel 2.1 diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian tersebut adalah variabel – variabel yang digunakan dengan penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian, dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu terletak pada tempat objek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan dan bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah definisi dari keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono & Diana, (2016) Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) antara lain yaitu :

a) Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau akan menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memusatkan perhatiannya pada masyarakat yang berminat membeli suatu produk dan alternatif yang mereka perlu mempertimbangkan.

b) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek.

c) Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih pengecer. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga yang terjangkau, persediaan produk yang lengkap, kemudahan pembelian, ruang, dan lain-lain.

d) Waktu pembelian

Konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda. Misalnya ada orang yang langsung membeli dihari itu ke toko terdekat, berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan kapan saja berapa jumlah yang mereka belanjakan untuk suatu produk. Lebih dari satu pembelian mungkin telah dilakukan. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyak produk sesuai permintaan yang berbeda-beda.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2016) Menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator- indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang diambil konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan pembelianya.
- b) Kemudahan memutuskan membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk karena merek yang paling disukai
- c) Membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

- d) Kecepatan dalam membeli suatu produk merupakan sebuah keputusan yang dilakukan konsumen dengan menggunakan aturan sederhana dengan kata lain, pengambilan keputusan secara cepat dengan menggunakan pedoman umum atau sebagian informasi saja.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Tjiptono, 2015).

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2015) faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersamaan. Salah satu ciri khas jasa atau layanan adalah tidak dapat dipisahkan, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Hal ini sering kali memerlukan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses pemberian layanan. Akibatnya, berbagai jenis masalah mungkin timbul terkait interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. kelemahan yang dapat timbul pada pegawai pelayanan yang dapat berdampak negatif terhadap persepsi kualitas antara lain :
 - a) Karyawan kurang terampil dalam melayani pelanggan
 - b) Karyawan menggunakan pakaian tidak rapi atau tidak sesuai keadaan
 - c) bicara karyawan kurang sopan kepada pelanggan

- d) Karyawan yang memiliki masalah bau badan dapat mengganggu kenyamanan pelanggan
- e) ekspresi wajah karyawan selalu murung
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi dan keterlibatan karyawan yang memotivasi dalam pemberian jasa juga dapat menimbulkan masalah kualitas, terutama dalam bentuk variabilitas yang tinggi. Faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi hal ini meliputi :
 - a) Upah rendah (karyawan yang melayani atau berhubungan langsung dengan pelanggan mempunyai tingkat pendidikan dan gaji yang paling rendah diperusahaan)
 - b) Pelatihan karyawan yang kurang memadai atau tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c) Fluktuasi Staf terlalu tinggi
 - d) Motivasi kerja karyawan yang buruk
3. Dukungan pelanggan internal kurang memadai, Karyawan yang berada digaris utama dalam system pemberian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam dapat memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin menghubungi perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan utama melayani pelanggan secara efektif, mereka memerlukan dukungan dari fungsi manajemen utama (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). 13 dukungan juga dapat berupa peralatan (perkakas, bahan, pakaian, seragam), pelatihan professional dan informasi (misalnya, prosedur operasional).
4. Kesenjangan komunikasi.

Kesenjangan dalam komunikasi dapat mengakibatkan evaluasi atau persepsi negative terhadap kualitas layanan. Kesenjangan komunikasi dapat berupa :

 - a) Penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat menepatinya.
 - b) Penyedia jasa tidak bisa selalu memberikan informasi terkini kepada para pelanggan.
 - c) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan.
 - d) Penyedia jasa tidak memperhatikan keluhan atau saran pelanggan dan tidak mengambil tindakan segera.
5. Dengan memperlakukan semua pelanggan secara setara dalam interaksinya dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, dan seringkali ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan membutuhkan layanan yang bersifat pribadi dan berbeda dari pelanggan lainnya. Hal ini menimbulkan tantangan bagi penyedia layanan karena mereka perlu mengenali dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan yang berlebihan, jika terlalu banyak layanan baru dan penambahan layanan yang sudah ada, maka hasil yang dicapai mungkin tidak maksimal dan tidak menutup kemungkinan juga timbul permasalahan mengenai standar kualitas pelayanan. Selain itu, pelanggan mungkin bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, manfaat, dan tingkat kualitas.
7. Perspektif bisnis jangka pendek (misalnya focus pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, memaksimalkan penghematan, meningkatkan produktivitas tahunan, dll) dalam jangka panjang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan.

c. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al., (1988) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (Berwujud) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. *Emphaty* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

3. **Harga**

a. **Pengertian Harga**

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha - usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk dan jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk menerima manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri, (2011) penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan share pasar tertentu.
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (market *skimming*).
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
6. Mempromosikan produk.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) 4 indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya Saing Harga
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

a. Pengertian Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler & Keller, (2016) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan akan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

b. Jenis – Jenis Promosi Penjualan

Kotler & Keller, (2016) mengelompokkan jenis promosi menjadi tiga jenis utama yaitu sebagai Berikut :

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

Upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.

2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*)

Upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*)

Upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

c. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller, (2016) Indikator promosi penjualan, antara lain :

1. Potongan Harga (*Rebates*)

Yaitu diskon pada saat kampanye penjualan atau melalui iklan. Promosi penjualan melibatkan pemajangan stiker diskon pada kemasan atau dengan memasang tanda di

dekat produk atau di depan toko. Dalam periklanan, informasi dapat disampaikan melalui spanduk, iklan, surat kabar, atau di televisi (Televisi/Radio).

- a) Penurunan harga yang signifikan meningkatkan keberhasilan citra perusahaan.
 - b) Penawaran potongan harga yang menarik bagi konsumen.
2. Kontrak harga tetap (*Penawaran harga dikurangi*) atau perjanjian harga untuk paket adalah untuk

Kesepakatan harga paket memberikan bonus dalam kemasan, produk tambahan yang ditawarkan secara gratis jika produk dibeli dengan harga yang disepakati.

- a) Penawaran tarif tetap yang sangat efektif.
- b) Promosi tarif menyenangkan bagi konsumen
- c) Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.
- d) Konsumen menyukai penawaran paket seperti ini.

3. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang dibagikan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan secara cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif dan juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

4. *Cashback*

Penawaran dimana pembeli menerima persentase dari *cashback* dalam bentuk tunai atau uang virtual atau bahkan dalam bentuk suatu produk, ketika sudah memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

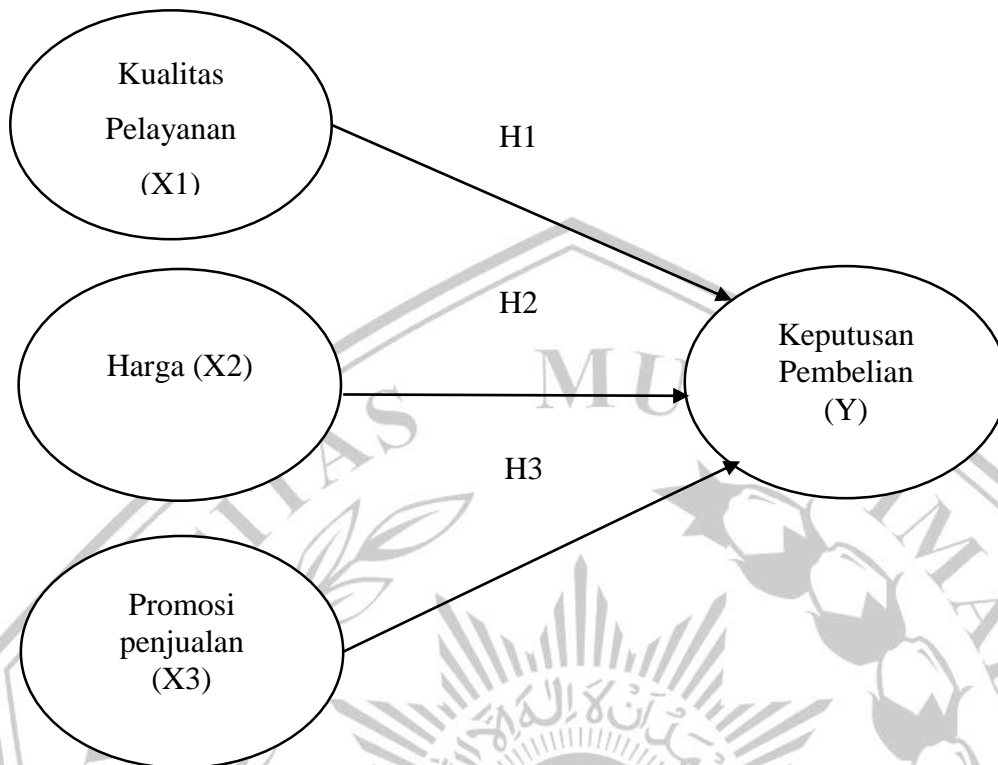
5. Kontes dan Undian (*Contest and sweepstakes*)

Teknik periklanan melibatkan penawaran imbalan dalam bentuk penawaran untuk memenangkan uang, tiket perjalanan, atau barang sebagai imbalan atas pembelian sesuatu. Teknik ini bisa digunakan saat mengadakan kompetisi pembuatan jingle atau logo produk makanan internasional yang akan dibuat.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran kerangka pola pikir penelitian yang dimana dapat diketahui bahwa variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi penjualan yang ditandai dengan (X) sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yang ditandai dengan (Y) dapat diketahui pada gambar sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Dirancang Peneliti, (2023)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2018).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Silaban & Rosdiana, (2020) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yaitu, bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Kodu, (2013) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rejeki Barokah Pujon.

2. Hipotesis 2 : Harga kerap menjadi perhatian para konsumen. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, semakin baik harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitas produk, maka akan semakin banyak permintaan dari konsumen. Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Polla *et al.*, (2018) dengan hasil pengujian hipotesis variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gulliando & Shihab, (2019) dengan hasil pengujian hipotesis variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rejeki Barokah Pujon.

3. Hipotesis 3 : Promosi penjualan merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian produk yang dipromosikan tersebut. Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Maidarti *et al.*, 2022) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kebijakan harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setyaningrum *et al.*, (2013) dengan hasil pengujian hipotesis variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rejeki Barokah Pujon.

4. Hipotesis 4 : Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Maulida, 2021) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Maulidah *et al.*, 2019) dengan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Kualitas Pelayanan secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rejeki Barokah Pujon.