

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program, termasuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide untuk itu, sehingga menguntungkan. itu mahal. Bertukar dengan. Targetkan pasar untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan transmisi minat pelanggan yang unggul.

Dari pengertian di atas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan. Anda juga bisa mengartikannya sebagai ilmu yang menyeleksi pangsa pasar dan menghasilkan hal-hal hebat kepentingan pelanggan.

2. Perilaku Konsumen

Menurut para ahli, pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Schiffman & Kanuk (2019) tentang perilaku konsumen adalah analisis mengenai bagaimana seseorang mengambil keputusan terkait penggunaan

sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, tenaga, dan energi. Hal ini menarik untuk dipelajari karena konsumen memiliki keragaman yang mencakup individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Mangkunegara (2017) Perilaku konsumen adalah tindakan dari individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa ekonomis. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Peter & Olson (2014) mengacu pada perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana orang bertukar aspek kehidupan. Kotler & Keller (2018) Perilaku konsumen adalah kajian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengalami produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan studi tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dan tujuan mereka. Berdasarkan beberapa definisi di atas, perilaku konsumen meliputi semua kegiatan, tindakan, dan sebelum membeli, membeli, menggunakan, menerbitkan produk dan jasa setelah melakukan promosi atau evaluasi kegiatan di atas perilaku dari.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran pemasaran atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Ini terdiri dari beberapa elemen yang dapat disesuaikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen di pasar sasaran.

Dalam pemasaran, terdapat seperangkat alat yang dikenal sebagai pemasaran 4P untuk produk fisik, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namun, untuk pemasaran jasa, ada tambahan alat pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran 7P, yaitu Personal (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Jadi, dalam pemasaran jasa, perlu digunakan bauran pemasaran 7P yang mencakup Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Personal (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Menurut Kotler & Amstrong (2018), menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran jasa, terdapat jenis bauran pemasaran 7P, sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *Product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*

- 2) Harga (*Price*) merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki produk. Harga mencakup harga akhir, diskon, tunjangan, periode pembayaran, syarat kredit, dan harga ritel.
- 3) Tempat (*Place*) mencakup berbagai kegiatan perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan/dijual dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar target. Ini melibatkan aspek seperti saluran distribusi, cakupan distribusi, variasi produk, lokasi, inventaris, dan transportasi.
- 4) *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales Promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.
Personal (*People*)
- 5) *Personal (People)* merupakan seluruh pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian jasa. Elemen dari personal (*People*) adalah karyawan perusahaan. Seluruh sikap dan tindakan karyawan, pelayanan karyawan terhadap konsumen dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen.
- 6) *Bukti Fisik (Physical Evidence)* merupakan suatu bukti nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik, yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan lain sebagainya.

- 7) *Proses (Process)* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Elemen ini memiliki arti sesuatu dalam menyampaikan produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran produk atau jasa seperti konsumen akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian produk atau jasa itu sendiri.

Kotler & Armstrong (2018) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar yang dituju.

4. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditentukan untuk produk atau layanan sebagai imbalan bagi pelanggan yang memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Umar (2005) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang dapat dinegosiasikan antara pembeli dan penjual, serta mempengaruhi permintaan pasar dan posisi pesaing perusahaan. Kotler menjelaskan bahwa harga merupakan dasar pengatur sistem ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Menetapkan harga perlu

dilakukan dengan hati-hati untuk mempertahankan posisi pasar dan mengakomodasi ketersediaan bagi konsumen, sambil tetap menguntungkan bagi perusahaan.

Teori ekonomi, harga (*Price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai (*value*) adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat di pertukaran dengan produk lain. Harga (*Price*) adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar, atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

b. Metode Penetapan Harga

Harga adalah elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang langsung berdampak pada pendapatan penjualan, sementara unsur lainnya harus bersinergi. Meskipun penetapan harga sangat penting, perusahaan yang tidak sempurna harus memperhatikan faktor-faktor lain yang memengaruhi keberhasilan pemasaran. Maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Kotler & Ketler menjelaskan beberapa metode cara penetapan harga dalam Fatihudin & Firmansyah (2020) antara lain:

1. *Skimming Pricing* (Penetapan Harga Awal): Strategi ini mengatur harga jasa dengan tingkat yang cukup tinggi pada tahap pengenalan atau pertumbuhan awal produk jasa. Nantinya, harga ini akan diturunkan

ketika persaingan meningkat atau pasar mengalami penurunan daya tarik.

2. *Penetration* (Terobosan): Pendekatan ini menerapkan harga rendah pada awal pemasaran produk jasa, dengan tujuan mencapai volume penjualan yang tinggi untuk mencapai skala ekonomi secara cepat. Hal ini juga menciptakan hambatan bagi pesaing untuk masuk ke pasar.
3. *Prestige Pricing* (Harga Yang Tinggi): Strategi ini mengenakan harga jasa pada tingkat yang tinggi, mencerminkan status atau eksklusivitas produk. Diharapkan konsumen yang sangat memedulikan status akan tertarik dengan produk tersebut.

Penerapan harga selalu menjadi perhatian bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga bukanlah keputusan mutlak dari para pengusaha. Terutama dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang terbatas, faktor-faktor yang mempengaruhi harga harus dipertimbangkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor langsung meliputi biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung yang berhubungan erat dalam penetapan harga adalah harga yang ditawarkan oleh pesaing, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, subsidi produk komplementer, serta diskon untuk penyalur dan konsumen. Sebagai produsen, penting untuk memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor ini dalam menetapkan kebijakan harga, agar dapat

bersaing dan mempengaruhi konsumen sesuai dengan harapan perusahaan.

c. Indikator Harga

Stanton mengemukakan indikator harga sebagai berikut dalam (Saputra, 2017):

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen untuk memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

5. Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah upaya komunikasi dari pemasar untuk memberitahukan dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi pembelian atau mendapatkan respons tertentu. Fokus utama strategi promosi adalah meyakinkan target pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaing. Keunggulan diferensiasi adalah sekumpulan fitur unik dari produk atau layanan yang dianggap penting dan unggul oleh pasar target dibandingkan dengan pesaing. Fitur-fitur ini bisa mencakup kualitas tinggi, pengiriman cepat, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dengan demikian, promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu konsumen tentang manfaat produk dan mempromosikannya di pasar (Basu & Irawan, 2016).

Sebuah perusahaan memiliki banyak fungsi yang tidak terbatas pada produksi, harga dan penjualan produk atau jasa. Masih banyak kegiatan terkait lainnya. Salah satunya adalah advertising yang merupakan bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Melalui promosi penjualan, suatu perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, periklanan juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen (Moses, 2015).

b. Indikator Promosi

Kotler & Keller (2018) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam promosi yaitu:

- 1) Jangkauan promosi harus sesuai dengan keadaan.
- 2) Kuantitas penayangan promosi di media iklan.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

6. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas mencakup semua sifat dan karakteristik produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Di sisi lain, layanan adalah tindakan atau aktivitas apa pun yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, tidak berwujud dan tidak menyiratkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2018). Kualitas layanan menurut Bateson & Hoffman (2017) merupakan sikap yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dan menyeluruh atas penampilan atau kinerja perusahaan.

b. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai penilaian pelanggan terhadap manfaat atau karakteristik produk atau layanan secara keseluruhan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2014). Parasuraman, Zeithaml, & Berry didalam penelitian Hadi & et al (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan

tetapi tidak sama dengan kepuasan, merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang lebih unggul. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) mendefinisikan, “pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019), “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen membandingkan harapan mereka dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan.

c. Indikator Layanan SERVQUAL

Dalam memberikan layanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan tinggi dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2014) yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangibles, reliability; responsiveness, assurance* dan *empathy*. Indikator kualitas layanan (SERVQUAL) sebagaimana penjelasan berikut:

1) *Tangibles* (Bukti Nyata)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah kemampuan karyawan untuk memunculkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Secara singkat *assurance* dapat diartikan sebagai pengetahuan, keramahan dan kemampuannya untuk dapat dipercaya dan diyakini. Sebagai contoh kemampuan karyawan atas

pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keterampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah faktor penting lainnya.

5) Empati (*Empathy*)

Empati merupakan sikap positif karyawan dan pengusaha untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan usaha untuk memahami keinginan mereka. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang mendalam tentang pelanggan serta memahami kebutuhan mereka secara spesifik.

Instrumen dalam aplikasi pengukuran SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan dibuktikan valid. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mencakup beragam objek yang diteliti, didalam penelitian (Hadi & et al, 2016).

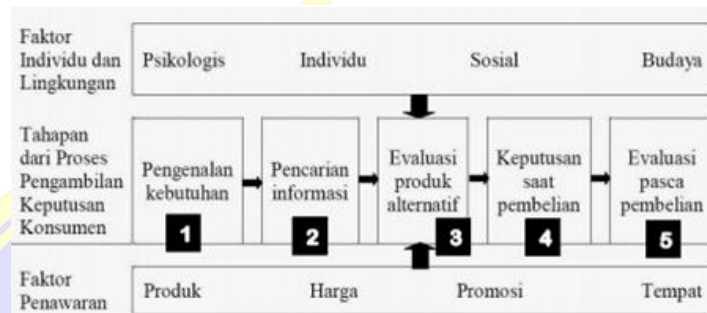
7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Arikunto, 2019). Proses pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Pada Gambar 2.1 dapat dilihat proses atau tahapan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dimana proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler & Keller, 2018), yaitu:



Sumber: (Kotler & Keller, 2018)

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

- 1) Tahap Pengenalan Masalah: Tahap pertama dalam proses pembelian di mana konsumen mulai menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi tingkat pengenalan kebutuhan dan kepuasan terhadap produk. Produk yang sesuai akan membuat keadaan aktual dan yang diinginkan menjadi sejalan, sementara yang kurang sesuai dapat mencetuskan kebutuhan baru saat konsumen melakukan pembelian ulang.
- 2) Pencarian Informasi: Konsumen yang merasa membutuhkan akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalahnya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, tenaga penjual, media elektronik, dan media cetak.

- 3) Evaluasi Alternatif: Konsumen mempertimbangkan alternatif lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka akan memilih atribut yang memberikan manfaat yang diinginkan.
- 4) Tahap Keputusan Pembelian: Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen akan menentukan pilihan dan niat pembelian. Mereka akan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, namun juga bisa menunda atau menghindari keputusan pembelian jika ada risiko besar terkait pembelian produk tersebut.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian: Konsumen akan mengevaluasi kepuasan atas produk yang telah dibeli. Jika merasa puas dan sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membeli produk tersebut kembali.

Keberagaman produk yang ada menuntut konsumen untuk bijaksana dalam memilih, memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan daripada hanya mengikuti keinginan semata. Namun, keinginan konsumen tetap penting sebagai masukan bagi produsen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

8. Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Wibowo & Rahayu (2021), Silaban & Rosdiana (2020), Faozi & Handayani (2019), Samosir et al, (2020), Polla et al, (2018) dan Putri & Sunaryanto (2020) bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terjadi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah cara pemasar berkomunikasi dengan calon pembeli untuk memberikan informasi dan mengingatkan tentang produk dengan tujuan mempengaruhi pendapatan atau mendapatkan respon dari mereka. Oleh karena itu, promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang memberitahu konsumen tentang manfaat produk dan mempromosikannya di pasar. (Basu & Irawan, 2016)

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Wibowo & Rahayu, 2021), (Silaban & Rosdiana, 2020), (Faozi & Handayani, 2019), (Samosir et al, 2020) dan (Putri & Sunaryanto, 2020) bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terjadi hubungan antara Promosi dengan keputusan pembelian, semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap yang terkait tetapi tidak identik dengan kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan harapan dan kinerja. (Kotler & Armstrong, 2018).

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Wibowo & Rahayu, 2021), (Silaban & Rosdiana, 2020), (Faozi & Handayani, 2019), (Samosir et al, 2020) dan (Putri & Sunaryanto, 2020) bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terjadi hubungan antara Kualitas layanan dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan di tempat usaha yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti Judul	Metode	Hasil
1	Wibowo & Rahayu (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara online dengan jumlah sampel sebanyak 100. Analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

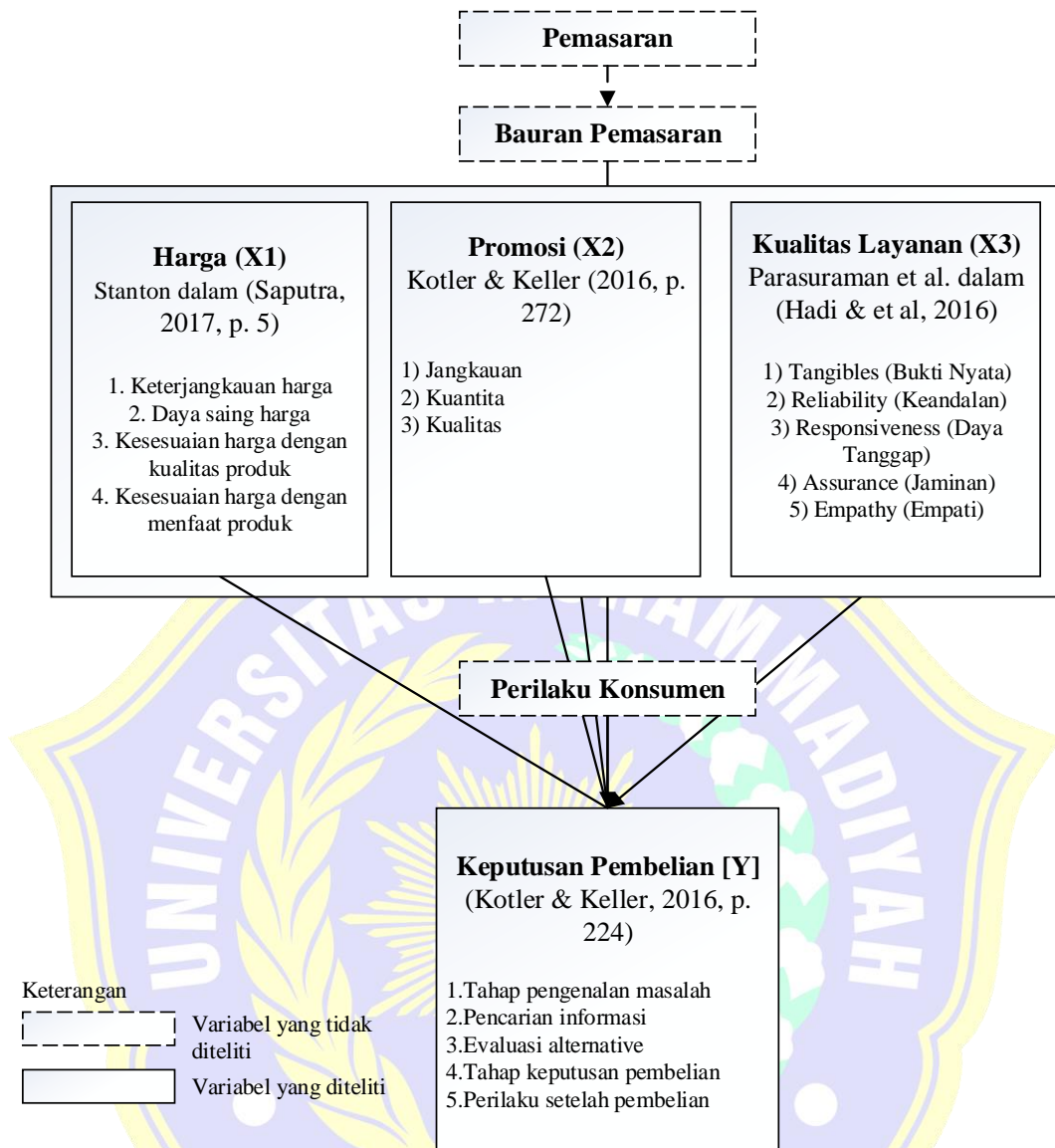
2	<p>Silaban & Rosdiana (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif, teknik pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Statistik F dan Uji Statistik t</p>	<p>Hasil penelitian dengan uji statistik F diperoleh bahwa kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla. Sedangkan melalui uji statistik t, diperoleh kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla.</p>
3	<p>Faozi & Handayani (2019)</p> <p>Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang</p>	<p>Populasinya adalah seluruh pelanggan PT. Bina Pertiwi Semarang yang berjumlah 57 orang. Setelah penyebaran kuesioner yang kembali hanya 50 kuesioner dan proses pengolahan data menggunakan 50 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus semua populasi dipakai sebagai sample. Metode analisis data menggunakan regresi berganda, menggunakan program SPSS</p>	<p>Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan semakin baik promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Demikian juga dengan H3 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya kualitas pelayanan semakin baik maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya</p>
4	<p>Samosir et al, (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan</p>	<p>Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatory. Populasi penelitian adalah 140 konsumen. Dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin didapat sampel penelitian sebanyak 98 responden sedangkan 30 responden untuk pengujian validitas dan reliabilitas dengan simple random sampling.</p>	<p>Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan (Uji F) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial (Uji t) promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan, harga berpengaruh positif dan signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) Adjusted R Square sebesar 0,742 artinya promosi, harga dan kualitas pelayanan</p>

	Bersubsidi)	Metode analisis adalah regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase 74,2% sedangkan sisanya 25,8% adalah faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti
5	Polla et al, (2018) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan SEA	Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Putri & Sunaryanto (2020) Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Kampong Banyumili Semarang Jawa Tengah	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2), variabel kualitas pelayanan (X3) dan variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung. Sedangkan variabel produk (X1) dan variabel lokasi (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung di Kampong Banyumili.

Sumber: Peneliti (2022)

C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis

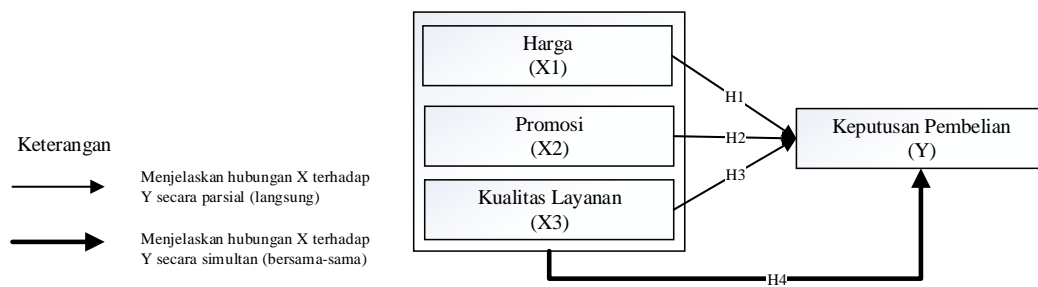
Kerangka konseptual yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber Peneliti (2022)

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Peneliti telah membuat sebuah model analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model analisis ini digunakan untuk memahami bagaimana ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian:



Sumber : Peneliti (2022)

Gambar 2.3 Model Analisis

Berdasarkan model analisis pada gambar 2.3 menunjukkan bahwa model analisa memiliki alur sebagai berikut:

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Strategi Harga (X1) terhadap keputusan pembelian di PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).
2. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Strategi Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian di PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Strategi Kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).
4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas layanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Dari rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan yang teoritis seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).
- H2 Terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).
- H3 Terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).
- H4 Terdapat pengaruh signifikan Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas layanan (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).
- H5 Variable independen (Harga (X1)/ Promosi (X2)/ Kualitas layanan (X3)) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya (Y).