

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.2 Konsep Manajemen

Asal dari manajemen adalah *to manage* yaitu mengurus, ada juga yang menggunakan istilah tata laksana, tapi yang penting adalah apa yang terkandung dalam pengertian itu jadi pada pokoknya pengertian manajemen adalah pengurusan suatu usaha atau dengan pengertian lain manajemen adalah mengurus, mengatur, membina, memimpin agar tujuan suatu usaha tercapai sesuai dengan yang dikehendaki.

Sedangkan manajemen ilmiah adalah dimana dalam mengatur atau mengurus perusahaan itu dipakai cara pendekatan yang ilmiah dan dipergunakan metode ilmiah yaitu pengamatan, penelitian, perencanaan, analisa secara sistematis dan obyektif serta memanfaatkan hasil pemikiran dan penemuan – penemuan dari para ahli di semua bidang.

Menurut Ricky dan Grafin, dalam Rheza (2020:7) Mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses, perencanaan, perorganisasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Menurut Stephen dkk dalam Rheza (2020:7) Apakah Manajemen itu? Manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Manajemen melibatkan aktifitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Selain itu, manajemen juga melibatkan tanggung jawab tersusun secara sistematis dan teratur. Manajemen juga memiliki serangkaian tahap kegiatan fungsi secara berkaitan mulai dari menentukan sasaran sampai berakhirnya sasaran atau tercapai tujuan. Dalam hal ini, beberapa pakar mengklasifikasikan dengan berlainan pendapat, namun pada hakikatnya meliputi: perencanaan, perorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasi fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk membuat individu atau organisasi, memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu langkah perencanaan dan pengaplikasian sebuah pemikiran yang dapat memuaskan individu dan organisasi dengan melakukan penetapan harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa pasar dan lingkungan pasar dengan melakukan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang meliputi barang, jasa dan gagasan yang bergantung pada pertukaran untuk tujuan memperoleh kepuasan semua pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran jasa adalah suatu langkah yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen, dengan kata lain jasa yang ditawarkan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi (Priansa, 2021:36-37).

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Bunyamin (2021:15) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), perorganisasian (organizing), tindakan (Actuating) dan pengawasan (controlling). Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

Menurut Bunyamin (2021:15-16) manajemen pemasaran sejatinya dapat diartikan sebagai manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pasar, merencanakan, menerapkan dan memantau program pemasaran. Ada delapan jenis pertanyaan pemasaran dan tugas untuk memenuhi persyaratan sebagai berikut.

1. Permintaan negatif adalah ketika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang rela mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran terdiri dari desain ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik dan perubahan keyakinan dan perubahan keyakinan dan perilaku pasar.
2. Permintaan nol adalah konsumen sasaran mungkin tidak tahu atau tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
3. Permintaan laten adalah jumlah konsumen yang memiliki kebutuhan kuat yang tidak dapat dipuaskan dengan produk yang ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi permintaan itu.
4. Permintaan menurun berarti bahwa cepat atau lambat semua perusahaan akan menghadapi penurunan permintaan untuk permintaan untuk satu atau lebih mereka. Tugas pemasaran adalah menggunakan pemasaran ulang kreatif untuk membalikan arah penurunan permintaan.
5. Permintaan tidak teratur adalah adanya permintaan yang berubah secara musiman, harian atau bahkan setiap jam sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau

kekurangan kapasitas. tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi, dan insentif lainnya. Ini dikenal sebagai pemasar tersinkronisasi.

6. Permintaan penuh, ketika perusahaan puas dengan omset mereka. tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini karena preferensi konsumen berubah dan persaingan meningkat.
7. Permintaan persaingan atau kompetitif adalah ketika beberapa perusahaan memiliki lebih banyak permintaan, daripada yang bisa mereka dapatkan atau siap layani. tugas pemasaran adalah menemukan cara dan target untuk mengurangi sementara produk yang bersangkutan tanpa merusak permintaan. Juga dikenal sebagai demarketing. Ada 2 demarketing, yaitu: general demarketing yaitu: general demarketing, upaya untuk mengurangi permintaan agregat, seperti menaikkan harga, mengurangi promosi dan pelayanan; dan demarketing selektif, upaya untuk mengurangi permintaan dari pasar yang kurang menguntungkan.
8. Permintaan yang tidak berguna adalah produk yang tidak berguna dan mengundang upaya terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. tugas pemasaran adalah membuat orang yang menyukai produk tidak berguna menghentikan mereka.

Selanjutnya, dalam merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus melakukan beberapa hal berikut: memilih segmen mana yang akan dituju (target pasar berikutnya: perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan mendiferensikan dan memposisikan di pasar).

2.1.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Cara-cara promosi termasuk kupon, diskon,

distribusi sampel gratis, rabat, penawaran seperti memberi dua item dengan harga satu item, penawaran uji coba, penawaran pada festival dan kesempatan, kontes, layanan bernilai tambah, dan lain-lain.

Menurut Napitupul, S. dkk (2021:150-160) promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Adapun manfaat dari promosi penjualan antara lain :

1. Peningkatan Uji Coba dan Pengulangan Pembelian

Untuk menarik perhatian calon konsumen baru, alat dari sales promotion dapat menurunkan risiko dari konsumen yang berusaha mencoba sesuatu yang baru, seperti menawarkan harga yang murah.

2. Peningkatan Frekuensi dan Kuantitas

Untuk menaikkan frekuensi dari pembelian, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah menghitung frekuensi pembelian secara teratur, pada pesanan untuk mengatur sebuah tujuan, lalu harus menyusun strategi yang akan membuat konsumen akan membeli produk lebih sering.

3. Menghitung Penawaran-Penawaran Dari Kompetitor

Pergunakan frekuensi yang berhubungan tinggi dengan para kompetitor pada kategori produk tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan penerbangan berusaha untuk memberikan penawaran-penawaran menarik. Garuda Airlines membuka divisi City Link memberikan harga murah untuk penerbangan ke suatu tujuan penerbangan tertentu (Surabaya), itu dimaksudkan untuk mengimbangi Lion Air yang juga memberikan harga yang murah. 160 160.

4. Cross-Selling dan Perluasan Dari Penggunaan Merek

Konsumen yang sudah terbiasa dengan sebuah merek dan percaya, itu sudah cukup untuk membuat pembelian berulang, jika menjual kepada konsumen sebuah produk lain tetapi di bawah merek yang sama atau yang membuat produk tersebut adalah perusahaan yang sama dapat lebih efektif daripada menjual kepada konsumen yang tidak terbiasa dengan merek.

5. Memperkuat Brand Image dan Brand Relationship B

Bagaimana McDonald's melakukan promosi untuk memperkuat image bahwa McDonald's adalah tempat yang sesuai untuk anak-anak? Salah satu caranya adalah menawarkan figure dari film terbaru Disney yaitu Teenie Beanies (versi yang lebih kecil dari mainan yang populer)

Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat beberapa indikator mengenai promosi diantaranya:

a. Periklanan

Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.4 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk sedangkan Harga yang murah memang akan meningkatkan pengsa pasar, namun margin dan laba bersih yang diperoleh akan sedikit atau berkurang. Sedangkan harga yang tinggi memang akan memberikan keuntungan yang cukup besar dalam waktu dekat, namun hal tersebut akan memberatkan konsumen dan produknya akan sulit bersaing di pasarnya meskipun harga yang tinggi akan memberikan kesan kualitas yang baik.

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting, karena harga merupakan faktor penentu keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan sejumlah alat tukar yang harus dikeluarkan untuk dapat menikmati sebuah produk yang diinginkan baik barang maupun jasa. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai kualitas suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jika barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas yang baik maka tentunya harga yang ditawarkan akan mahal sebaliknya jika yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja maka harga yang ditawarkanpun tidak terlalu mahal.

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak (Indrasari, M. 2019:38). Harga adalah salah satu faktor pendorong keberhasilan suatu perusahaan sebagai penentu besaran laba yang akan didapatkan oleh perusahaan dari hasil penjualan baik barang maupun jasa (Firmansyah, 2018:180).

Sedangkan Menurut Napitupul, S. dkk (2021:82) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain).

Menurut Kotler dan Amstron dalam Indrasari, M. (2019:40) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Adapun menurut Kotler & Amstron (2018:324) harga memiliki empat indikator yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan
Yaitu harga yang tercantum pada produk terjangkau dan memenuhi apa yang dipikirkan oleh pelanggan.
2. Daya saing
Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar.
3. Kesesuaian dengan manfaat
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, karena harga mencerminkan kualitas.
4. Permintaan pasar
Harga yang ditetapkan produsen harus menyesuaikan permintaan pasar. Jika permintaan meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk, selama harga tersebut masih dapat diterima oleh konsumen.

2.1.5 Keputusan pembelian

mendefinisikan keputusan pembelian sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produktif relatif bagus atau jelek atau apakah produk/jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Cadotte dkk, dalam Tjiptono 2018) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk/jasa”. Sedangkan menurut Willie dalam (Tjiptono, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Adapun Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Keputusan pembelian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, keputusan pembelian adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) dalam penelitian ini ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relative banyak dilakukan , Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variable *independen* , lokasi penelitian , jumlah responden yang berbeda seperti lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan sikap konsumen dapat di sajikan seperti dibawah ini :

Sharen G Tulanggow dkk (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Shoope International Indonesia di Kota Manado. Jumlah sampel yang di ambil sebanyak 135 responden dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determasi sebesar 0,566 atau 56,6% berarti hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh Promosi (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,566 atau 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini yakni diantaranya produk , tempat , orang , proses , periklanan , bukti. Hasil uji simultan (uji F) $0,0000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 47,695 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat di simpulkan bahwa X_1 dan X_2 berarti terdapat pengaruh secara simultan terhadap Y. Hasil dari uji t hasilnya adalah t_{hitung} sebesar 3,234 dimana hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($df = 100$, $a = 0,05$) sebesar 1,660 atau $3,234 > 1,660$ selain itu di ketahui nilai signifikan dari promosi adalah 0,002 atau kurang dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima , yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap variable Y. Sedangkan Harga nilai uji t sebesar 3,074 dimana hasil t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($df = 100$, $a = 0,05$) sebesar 1,660 atau $3,074 > 1,660$ selain itu juga telah diketahui nilai sig dari Harga adalah $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima , yang artinya berpengaruh signifikan terhadap variable Y

Irfan Febrianto dan Wardayani (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variable moderating pada PT.Perdana Agro Mandiri jumlah sampel yang telah diambil sebanyak 70 responden dengan menggunakan analisis regresi linier

berganda. Nilai koefisien determinasi yang telah di peroleh sebesar 0,807 atau 80,7% menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan promosi mampu menunjukkan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada PT . Perdana Argo Mandiri , sedangkan sisanya 19,3% dijelaskan oleh variable lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti tempat , merk , dan lain- lainnya . Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yaitu $140,399 > F_{tabel}$ 3,98 dan nilai signifikan $0,000 <$ dari nilai alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara simultan kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Perdana Argo Mandiri . Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa. Kualitas Produk thitung yaitu $6.357 >$ ttabel 1.99601 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perdana Agro Mandiri. Promosi thitung yaitu $0.433 \leq$ ttabel 1.99601 dan nilai signifikan $0.667 > 0.05$ maka H_0 diterima H_3 ditolak artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perdana Agro Mandiri. Hasil pengujian Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa: Hasil uji R^2 setelah mengikutsertakan variabel harga yaitu sebesar 0.825 atau 82.5%.

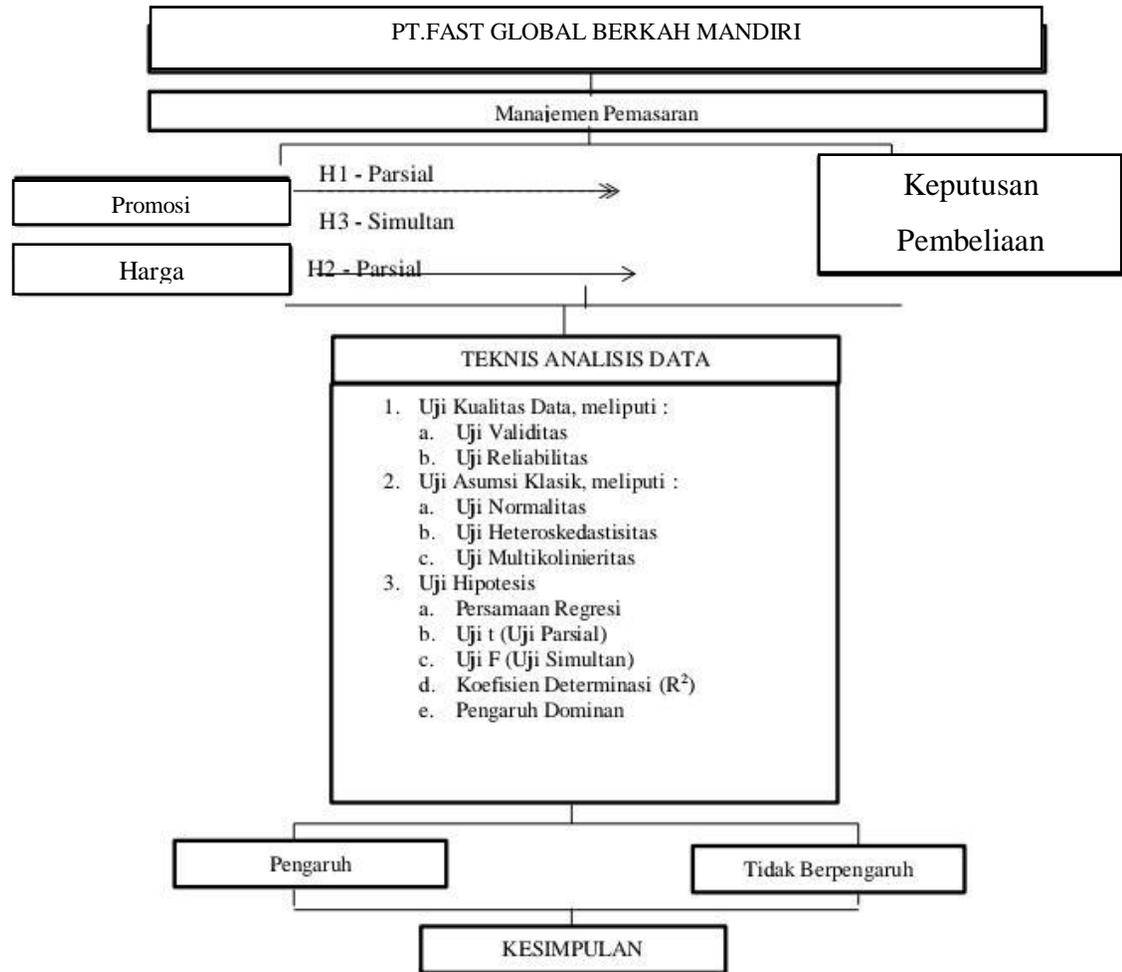
Indah Muttanisa dan Teguh Dwi Putra (2022) telah melakukan penelitian tentang Pengaruh dan Harga jual furniture terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Terusan Indah Perkasa di Kompleks Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang. jumlah sampel yang telah diambil sebanyak 70 responden dengan menggunakan analisa ANOVA . Hasil penelitian memperlihatkan uji F_{hitung} sebesar 6,712 dengan sig 0,002 sedangkan F_{tabel} 3,134 . disini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $- 2,828 < 1,996$. Sedangkan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,574 > 1,996$. Hasil kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture dengan nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ yaitu $6,712 > 3,134$ dan dalam uji koefisien

determasi yaitu $R^2 = 0,167\%$ berarti hubungan (*relation*) antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 16,7% yang berarti memiliki hubungan yang sangat erat semakin besar R berarti hubungan semakin erat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITIAN	JUDUL	ANALISIS	HASIL
Sharen G Tulangow dkk (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Shoope International Indonesia di Kota Manado.	analisis regresi linier berganda	Uji R = 56,6% Uji F = semua variable X secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variable Y Uji T = dari kedua variable sama – sama berpengaruh signifikan terhadap variable Y
Irfan Febrianto dan Wardayani (2022)	pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variable moderating pada PT.Perdana Agro Mandiri	analisis regresi linier berganda	Uji R ² 80,7% Uji T = semua variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Z. Uji F = semua variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.
Indah Muttanisa dan Teguh Dwi Putra (2022)	Pengaruh dan Harga jual furniture terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Terusan Indah Perkasa di Kompleks Perumahan Citraland Bagya City Kab. Deli Serdang.	analisis regresi linier berganda	Uji R 16,7% Uji T = semua variabel R secara parsial berpengaruh signifikan . Uji F = simultan berpengaruh signifikan R

2.3 Kerangka konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Fast Global Berkah Mandiri.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Fast Global Berkah Mandiri.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Fastglobal Berkah Mandiri.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Fastglobal Berkah Mandiri.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Fastglobal Berkah Mandiri.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Fastglobal Berkah Mandiri.