

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Harga

1. Pengertian Harga

Harga Secara umum adalah senilai uang yang harus di di bayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin di belinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi di dalam jual beli pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi tansaksi.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Tjiptono (2019:208) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemsaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2019:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen, lain menghasilkan biaya

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tetap bagi produknya. ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

Strategi Harga Bagi Produk Baru :

A. Penetapan Harga Tinggi

Penetapan harga tinggi akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi pesaingnya, harga yang tinggi diasumsikan akan mampu menarik citra produk yang superior

B. Harga Penetapan Rendah

1. Harga Garis Produk

Penetapan harga berdasarkan harga garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk

2. Harga Produk Pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif mahal.

3. Harga Produk Penawaran

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja tanpa pelengkap lainnya. Sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah

4. Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanyadan proses produksi tersebut bukan utama.

Menurut (Chandra:2002) dalam Tjiptono (2019:210-213) terdapat dimensi strategi harga yaitu:

1. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa ritel pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand) besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk distribusi, dan promosi justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
5. Harga bersifat fleksibel artinya bisa dikeluarkan dengan cepat. Dari empat bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi, dan promosi integrasi yang menuntut komitmen jangka panjang
6. Harga merupakan citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa. harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya\
7. Harga merupakan masalah no.1 yang dihadapi para manajer.

2. Ciri-ciri Harga

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk tersebut

b. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan/penjual lain pada satu jenis produk yang sama. Sehingga konsumen dapat memilih atau membedakan suatu produk tersebut

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya :

- a. Survival : menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk biaya-biaya yang dikeluarkan
- b. Laba : mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba
- c. Return on investment (ROI) : mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan
- d. Pangsa Pasar : menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing
- e. Aliran kas (cash flow) : menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengambilan kas secepat mungkin
- f. Status quo : mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan
- g. Kualitas produk : menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi

4. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Menurut lupiyoadi (2019:227-230) faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga jasa:

- a. Elastisitas harga untuk permintaan pasar dan permintaan perusahaan
- b. Aksi dan reaksi pesaing
- c. Biaya dan konsekuensinya pada profibilitas
- d. Kebijakan lini produk

5. Dimensi dan indikator harga

Indikator- Indikator Harga

Harga merupakan stauan moneter atau ukuran lainnya (*termasuk barang dan jasa*) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatau barang dan jasa (Tjiptono 2018:58), indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga yanag ditawarkan oleh sebuah perusahaan mamapu menjangkau semua kalangan konsumen, diartikan yang mulai kalangana atas , menengah, hingga bawah.

2. Daya saing harga

Harga yang di tetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat beda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai harga yang di pasarkan oleh sebuah perusahaan.

4. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produksnya.

5. Kesesuain harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2019:290) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (Excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri dan di harapkan akan meningkatkan penjualan. Dalam hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Kualitas pelayanan optimal yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk, akan mampu meningkatkan citra perusahaan tersebut sehingga pelanggannya terus mengulang membeli. Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan) yang dapat diukur (Tjiptono2017:87)

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Akan tetapi jika pelayanan yang diterima tidak seperti harpan konsumen maka konsumen merasa tidak puas dan kecewa lalu akan berhenti untuk berlangganan dan beralih ke perusahaan lain, karena konsumen mencari perusahaan yang mampu memahami serta memenuhi kebutuhan juga harapan konsumen dan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik, dengan konsumen yang berpindah ke perusahaan lain akan menyebabkan *word of mouth negative* terhadap perusahaan yang ditinggalkan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et. al (1985) dalam Tjiptono (2019, 306-307), mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik, merupakan penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi
2. Reliabilitas adalah kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
3. Daya tanggap adalah kesediaan untuk memnatu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat
4. Kompetensi adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
5. Kesopanan adalah sikap santun, respek, perhatian, dan keramahan pada staf lini depan
6. Kredibilitas adalah sifat jujur dan dapat dipercaya
7. Keamanan adalah bebas dari bahaya, resiko, atau karegu-raguan
8. Akses adalah kemudahan untuk dihubungi dan ditemui
9. Komunikasi adalah memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan adalah beruoya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka

Parasuraman, et. al (1988) dalam Tjiptono (2019:305) terdapat 5 dimensi utama, yaitu sebagai berikut :

1. Reabilitas (Reability)
2. Daya tanggap (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Bukti fisik (Tangibles)

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Merek

Pengertian merek menurut (Kotler, 2018:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Berbeda dengan produk sesuatu yang dibuat pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk .

Dalam definisi klasik merek dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan symbol visual lainnya. Definisi versi American Marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seseorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.

Menurut tjiptono dan Anastasia Diana (2020:174) citra merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategis mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Pengertian ini citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek memastikan konsumen terus mengingat dibenaknya merek tersebut.

Indikator citra merek menurut (Priansa, 2017:267) yaitu :

1. Harga yang ditawarkan
2. Reputasi perusahaan dimata pelanggan
3. Jaminan atas pelayanan yang berkualitas
4. Penampilan fasilitas fisik
5. Komitmen organisasi

Aspek citra merek adalah salah satu aspek yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Dalam (Dedhy Pradana, 2017) menurut Low dan Lam (2000:4) indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Kemudian (Dedhy pradana, 2017) mendefinisikan citra merek menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap

2. Manfaat Merek

Merek memberikan sejumlah manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
2. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik dalam benak konsumen
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek

3. Ekuitas Merek

Istilah ekuitas merek (*brand equity*) mencerminkan nilai sebuah merek, yang setidaknya bisa dipahami dari dua perspektif utama yaitu perspektif strategic yang bersifat subyektif dan perspektif finansial yang lebih merupakan ekspresi obyektif nilai sebuah merek. Dalam sudut pandang finansial, ekuitas merek diartikan sebagai aliran kas

incremental yang dihasilkan sebagai akibat penggunaan merek atas sebuah produk. Sementara itu, perspektif strategic menekankan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut The Marketing Science Institute, misalnya, ekuitas merek adalah serangkaian asosiasi dan perilaku konsumen, anggota saluran distribusi, dan perusahaan induk yang memungkinkan sebuah merek mendapatkan volume penjualan atau margin lebih besar dibandingkan yang didapatkan tanpa merek bersangkutan, serta yang memberikan merek tersebut keunggulan yang kuat, berkesinambungan, dan unik dibandingkan para pesaing. Swait dan kawan-kawan mendefinisikannya sebagai penilaian implisit konsumen terhadap sebuah merek dipasar dengan differentiated brands dibandingkan di pasar tanpa diferensiasi merek. Dalam hal ini merek berperan sebagai signal atau cue mengenai karakteristik produk, kualitas layanan, reliabilitas, dan status/citra. Sedangkan Iassar dan kawan-kawan merumuskan bahwa ekuitas merek adalah persepsi konsumen terhadap superioritas keseluruhan sebuah produk yang menggunakan nama merek tertentu dibandingkan merek-merek lain. Persepsi tersebut didasarkan pada lima dimensi ekuitas merek yakni kinerja, citra social, nilai (value), trustworthiness, dan attachment. Aaker mengelompokkan elemen-elemen ekuitas merek dalam 5 kategori :

1. Loyalitas merek, yaitu tingkat ketertarikan (attachment) seorang konsumen pada sebuah merek tertentu
2. Brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenai atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari category produk tertentu
3. Perceived quality : merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen
4. Asosiasi merek merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, asosiasi merek berkaitan dengan citra merek (brand image) yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik
5. Proprietary brand assets menyangkut hal-hal lain yang berpotensi menjadi asset merek, seperti perlindungan hak merek

1.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, kepuasan dapat diartikan sebagai rasa puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi produk atau jasa. Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018:16) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang di harapkan.

Kepuasan pelanggan terjadi apabila adanya sikap puas pelanggan atas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan dan dalam kesesuaian harga dengan pelayanannya. Konsumen yang memperoleh kepuasan pada saat menggunakan barang yang diberikan, maka konsumen tersebut merasakan bahwa faktor stimulus seperti citra merek, harga dan kepercayaan telah sesuai dengan yang diharapkannya. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang selalu bertambah mengharuskan perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup, atau berkembang. Howard & Sheth (1996) dalam Tjiptono (2019:377_378) menyatakan bahwa “kepuasaaan adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.

Menurut mowen (1995) dalam Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*aquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

1. Perilaku Konsumen Yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan seperti kualitas yang tidak bagus, pelayanan tidak memuaskan, dan harga yang terlalu mahal. Paling tidak terdapat tiga respon pelanggan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan apa-apa. Mereka tidak menyampaikan komplainnya kepada siapapun. Mungkin mereka merasa bahwa itu bukan perkara besar yang perlu diributkan

2. Berhenti membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan dan atau menyampaikan negative *bad word of mouth* kepada keluarga, rekan sejawat, maupun orang dekat lainnya (*private action*)
3. Menyampaikan langsung atau meminta kompensasi kepada perusahaan maupun penyalurnya.

2. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:383-360) terdapat beberapa elemen kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Barang dan Jasa Berkualitas
- b. Relationship Marketing
- c. Program Promosi Loyalitas
- d. Fokus Pada Pelanggan Terbaik
- e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif
- f. Unconditional Guarantees
- g. Program-pay Performance

3. Menurut Tjiptono (2019:394-395) indikator kepuasan pelanggan terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)
2. Konfirmasi harapan (Confirmation of expectations)
3. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)
4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2019:305-396) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. System Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telpon bebas biaya pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain.

2. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkejakan beberapa orang sebagai ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Ghost shopper ini sangat bermanfaat untuk sekali untuk perusahaan untuk melaporkan berbagai temuan tentang kelemahan dan kekuatan jasa perusahaan dengan para pesaing.

3. Lost Customer Analystis

Perusahaan harusnya menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

4. Penyempurnaan Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan sangat menaruh perhatian terhadap pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki versi yang berbeda seperti penggunaan variable independen, lokasi penelitian dan jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan di sajikan dibawah ini.

Taringan dan Siregar (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo (Study kasus pada Oppo store, sinergy celuler medan). Jumlah populasi sebanyak 77 orang. Teknik pengumpulan data yang di hunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil regresi menyatakan bahwa secara bersamaan harga dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone*. Nilai dari uji t variabel harga $2.107 > t_{table}$ yaitu 1.666 dan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone*. Sama halnya dengan *Brand trust* sehingga koefisien determinan adalah 0,332. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian (Y) berpengaruh oleh variabel harga dan *Brand trust* secara bersamaan 333,2% dan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

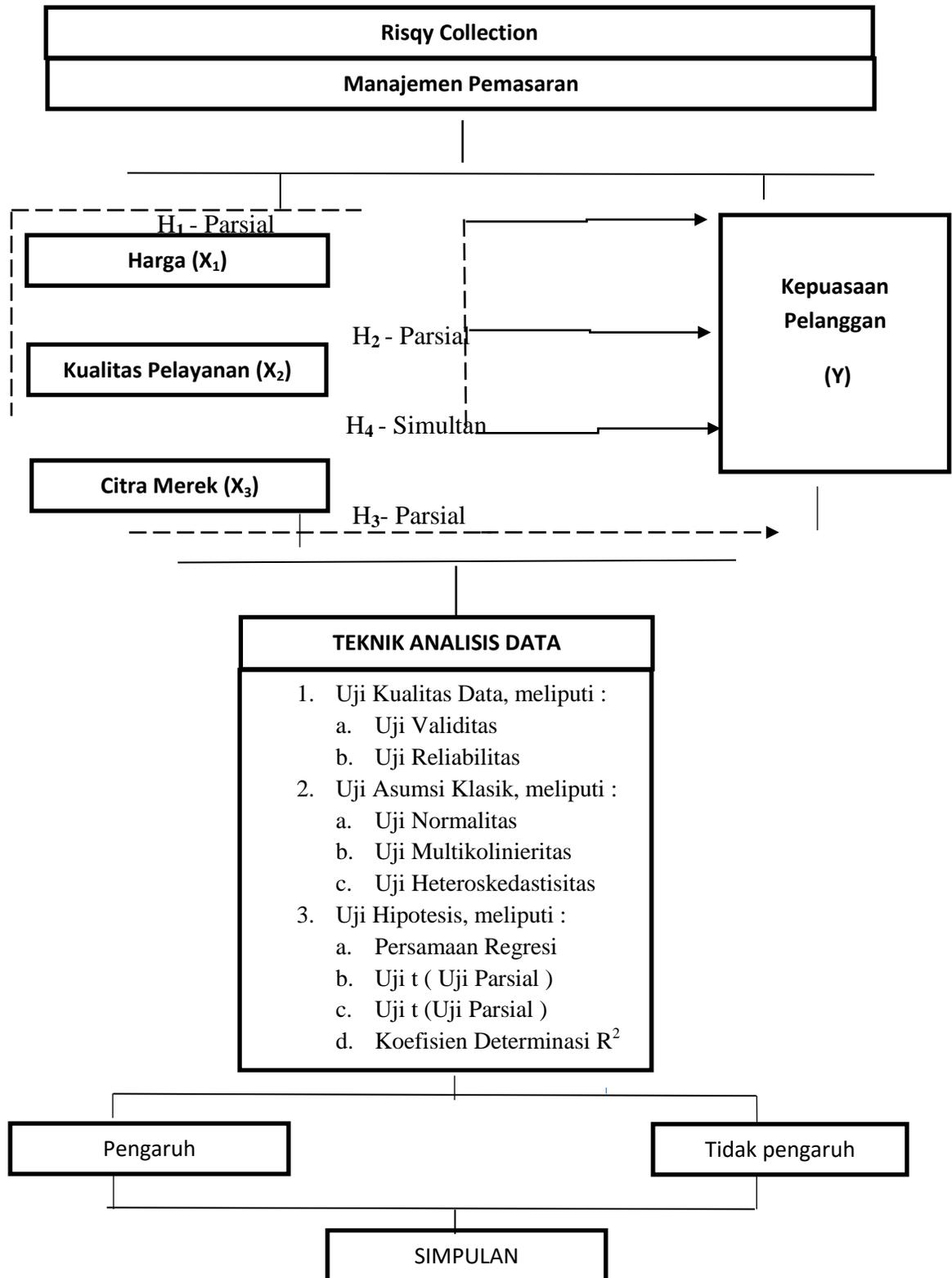
Gede Wisnu (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menumpulkan data dengan memberi seperangkat pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Nilai dari uji t variabel kualitas pelayanan hasil dari perhitungan SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jumlah pada penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima untuk hipotesis ke tiga. Hal tersebut menyatakan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pegadaian kantor wilayah VII Denpasar. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif 0.515 artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Prihani, Heri Prasuhanda Manurung Tahun 2021. Meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight Pada Warga Desa Danau Sijabut. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dan ditentukan berdasarkan metode convenience sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji-F, secara serempak citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai Fhitung ($40,315 > F_{Tabel} (2,47)$). Hasil uji-t, secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai thitung ($4,545 > t_{Tabel} 1,986$), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai thitung ($2,016 > t_{Tabel} (1-986) < t_{Tabel} (1,986)$) serta kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai thitung ($5,726 > t_{Tabel} (1,986)$). Hasil uji R^2 , citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar

62,3% sedangkan 37,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Taringan dkk (2019)	Pengaruh Harga dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo Mahasiswa Universitas Telkom	Harga Brand Trust Keputusan Pembelian	Analisi Regresi Linear Berganda	1. R=0.332% 2. Uji f dan t, variabel X1 dan X2, berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
Gede wisnu (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus PT> Pegadain Kantor Wilayah VII Denpasar)	Digital marketing (X1) Word of Mouth (X2) Kualiitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Anlisis Regresi linear berganda, dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i>	1.R= 0,849 atau 84,9% 2. Uji f dan t variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
Prihani, Heri nda Manurung	Pengaruh citra merek,kualitas produk,harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci piring sunlight pada warga desa danau sijabut	Pengaruh citra merek (X1) kualitas produk (X2) harga dan kesadaran merek (X3)	Analisis regresi liniear	1. Hasil uji R, citra merek, kualitas produk, harga dan kesadaran merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,3% sedangkan 37,7% 2. Uji f dan t variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

		keputusan pembelian (Y)		
--	--	-------------------------------	--	--



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Peneliti 2022

Hipotesis

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

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara persial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Risqy Collection

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara persial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Risqy Collection

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara persial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Risqy Collection

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara persial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Risqy Collection

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara persial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Risqy Collection

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara persial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Risqy Collection

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara simultan harga, kualitas pelayanan dan citra merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Risqy Collection

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara simultan harga, kualitas pelayanan dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Risqy Collection