

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Rahmawati (2023:4) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang berfungsi membngarahkan distribusi barang dan jasa kepada pelanggan serta pengguna. Seiring berkembangnya, konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada proses penyaluran produk kepada konsumen dalam dunia bisnis, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi non-profit, seperti tempat ibadah, institusi pendidikan seperti universitas, serta berbagai organisasi sosial.

Manajemen pemasaran merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang berperang dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam menarik, mempertahankan, serta meningkatkan basis pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna agar dapat unggul di pasar. Selain berfokus pada penjualan produk manajemen pemasaran juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pengembangan produk yang bernilai, penetapan harga yang bersaing, pemilihan jalur distribusi yang optimal, serta perancangan strategi promosi yang efektif.

2.1.2 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran dibahas menurut tahap-tahap yang bermula dari penganalisan pasar sampai dengan pengendalian pemasaran. Secara spesifik strategi pemasaran diuraikan untuk memperjelas langkah-langkah penting yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran. Menurut Rahmawati (2023:16) proses manajemen perusahaan dimulai dari:

1. Analisis Peluang
2. Tanggung Jawab
3. Penelitian dan Pemilihan Pasar Sasaran

4. Perencanaan Strategi Pemasaran
5. Perencanaan Program
6. Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran

2.2 Harga

Harga merupakan besaran uang atau nilai yang di perlukan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa. Selain itu, harga juga bisa di artikan sebagai nilai suatu produk atau layanan dalam berupa uang atau barang lain sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh individu maupun kelompok dalam waktu dan tempat tertentu.

Harga merupakan elemen krusial dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya harga, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang mendukung kelangsungan operasionalnya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sarana untuk melakukan pertukaran barang atau jasa antara perusahaan dan konsumen (Alfiatul (2021:191).

Menurut Richadinata et al., (2022) harga merupakan nilai tukar yang dapat di artikan sebagai uang atau barang lain yang di gunakan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa bagi individu atau kelompok dalam waktu dan tempat tertentu. Istilah harga di gunakan untuk menilai secara financial suatu produk, baik barang maupun jasa. Dengan kata lain, konsumen akan memutuskan untu membeli produk jika pengorbanan yang mereka lakukan (baik dalam bentuk uang maupun waktu) sebanding dengan manfaaat yang ingin mereka peroleh dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, harga menjadi perhatian utama bagi konsumen saat mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Pangestu et al., 2024).

Harga bertujuan untuk meraih keuntungan, dan penetapan harga memiliki ppengaruh besar terhadap pemilihan produk dan menentukan kualiatasnya. Selain itu,

harga juga menjadi faktor penting yang di pertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian suatu produk (Andriani, (2023:15).

2.2.1 Indikator Harga

Kotler dan Amstrong dalam Syarifuddin (2021:99) memberikan pandangan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menetapkan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah di formulasikan oleh perusahaan.

b. Produk Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, mengarahkan kepada konsumen untuk dapat memiliki kecenderungan memilih harga yang lebih tinggi bila terdapat perbedaan kualitas

c. Daya Saing Harga

Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang di rasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang digunakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.

2.3 Promosi

Promosi sebagai taktik pemasaran yang digunakan buat perusahaan buat memperkenalkan, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Metodenya beragam, mulai dari potongan harga, iklan, hadiah gratis, sampai kolaborasi bareng influencer. Pada dasarnya, promosi adalah strategi supaya konsumen lebih tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Menurut Maulida

(2021:190) promosi merupakan sarana komunikasi yang di gunakan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Menurut Buchari (2020:179) promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang persuasif kepada calon pelanggan mengenai produk atau layanan. Tujuan dari promosi ini untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen. (Suryantoro et al., 2024) Promosi dapat diartikan sebagai usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Romelah & Wahyuni (2022:4), promosi merupakan strategi yang di terapkan oleh perusahaan untk menginformasikan atau menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas terhadap merk. Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau *client* bisnis secara umum. Hubungan yang baik ini memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan, sementara produsen dapat menjangkau pasar dan mengurangi biaya promosi. Bagi konsumen, hal ini juga memberikan kemudahan dalam memperoleh produk yang mereka inginkan. Menurut Rahmawati (2023:121) promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Tujuan dari promosi ini adalah agar produk atau jasa, nama perusahaan, serta merk dapat dikenal oleh masyarakat sekaligus mendorong mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3.1 Manfaat Promosi

Adapun manfaat dari promosi penjualan tersebut menurut Rahmawati (2023:122-123) adalah sebagai berikut:

1. Promosi Pelanggan

Promosi pelanggan yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa.

2. Promosi Pedagang

Promosi pedagang yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. Promosi Tenaga Penjualan

Promosi tenaga penjualan yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

4. Bisnis Promosi

Bisnis promosi yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

2.3.2 Bentuk Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, Rahmawati (2023:125-135).

1. *Personal Selling* (penjualan)

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

2. Periklanan

Periklanan mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian pesan secara non-personal, baik secara lisan maupun visual, yang dibiayai secara terbuka untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Pesan yang disampaikan disebut iklan, yang dapat disebarluaskan melalui satu atau lebih media dan didanai oleh sponsor yang dikenal oleh publik. Periklanan memiliki beberapa manfaat, di antaranya:

- a. Membangun citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional).
- b. Memperkuat merek dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk).
- c. Menyebarkan informasi terkait penjualan, layanan, dan berbagai peristiwa (iklan klasifikasi).
- d. Mengumumkan penawaran atau penjualan khusus (iklan penjualan).
- e. Mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu (iklan anjuran).

3. Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai berita yang terdapat dalam suatu produk untuk membangun citra produk tersebut. Dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena validasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Selain itu, publisitas dapat menyampaikan informasi yang lebih rinci dibandingkan iklan, dan audiens tidak menganggapnya sebagai bentuk komunikasi promosi.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk mendorong tindakan yang cepat dan spesifik. Meskipun dapat membantu meningkatkan kesadaran atau menciptakan sikap positif terhadap suatu produk, tujuan utamanya adalah untuk mencapai hasil jangka pendek daripada jangka panjang. Secara umum promosi penjualan bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan permintaan baik dari pengguna industri maupun konsumen akhir.

- b. Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui perantara.
- c. Mendukung serta mengoordinasikan kegiatan penjualan langsung dan periklanan.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mendorong respons yang dapat diukur atau transaksi di berbagai lokasi. Dalam pemasaran langsung kepada individu konsumen dengan tujuan agar mereka memberikan respons terhadap pesan yang diterima.

2.3.3 Indikator Promosi

Indikator-indikator Promosi Menurut Kotler dan Armstrong dalam Milano, Sutardjo, dan Hadya dalam Subarna (2024:17-18), yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan suatu gagasan, barang atau jasa.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), Insentif-insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan yaitu mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- c. *Public relations* (hubungan masyarakat), Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsor ships, special events, dan web pages*.
- d. *Direct marketing* (penjualan langsung), Hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan

mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing,* dan lainnya.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai sejauh mana layanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya terfokus pada hasil akhir, tetapi juga mencakup seluruh proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut baik. Namun, jika pelanggan merasa tidak puas, perusahaan perlu segera melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan standar pelayanannya.

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dilihat dari waktu penyampaian layanan, termasuk kecepatan, ketepatan, dan konsistensi dalam memberikan layanan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi harapan-harapan spesifik yang dimiliki oleh konsumen, seperti responsivitas, keandalan, dan tingkat kepuasan yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Naufal dan Magnadi (2017:6).

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu elemen penting yang harus diwujudkan oleh perusahaan, karena dapat menarik konsumen baru dan mengurangi risiko pelanggan lama beralih ke perusahaan lain (Manihuruk (2019:11).

2.4.1 Faktor Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor utama yang menurut penulis berkaitan dengan kualitas pelayanan, antara lain:

a. Kecepatan dalam Memberikan Layanan

Salah satu aspek penting dalam pelayanan yang berkualitas adalah seberapa cepat perusahaan dapat merespons kebutuhan pelanggan. Misalnya, dalam bisnis makanan cepat saji, pelanggan mengharapkan pesanan mereka disajikan dalam waktu yang singkat. Jika proses pelayanan berlangsung terlalu lama, pelanggan bisa merasa tidak puas dan memilih beralih ke tempat lain.

b. Keramahan serta Sikap Karyawan

Interaksi yang ramah dan profesional dari karyawan dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan merasa dihargai dan lebih nyaman. Sikap karyawan dalam berkomunikasi juga memiliki peran besar dalam membangun pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

c. Mutu Produk atau Jasa yang Ditawarkan

Pelayanan yang baik harus selaras dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Jika perusahaan memiliki pelayanan pelanggan yang prima tetapi produknya kurang memuaskan, pelanggan tetap akan merasa kecewa. Oleh karena itu, kualitas produk dan layanan harus berjalan seimbang agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

d. Kemudahan Akses terhadap Layanan

Di era digital saat ini, pelanggan semakin mengutamakan kemudahan dalam mengakses layanan, baik melalui aplikasi, situs web, maupun media sosial. Semakin mudah pelanggan mendapatkan layanan mereka butuhkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

e. Kemampuan Menangani Keluhan atau Masalah

Dalam proses pelayanan, sering kali muncul kendala seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan dalam pemesanan, atau masalah teknis lainnya. Pelayanan yang berkualitas adalah yang mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat, sehingga pelanggan tetap merasa nyaman tanpa gangguan dan lebih lanjut.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Chandra (2020:83), indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tepat informasi.
2. *Reliability* (kendala), yaitu kemampuan dan kendala untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Asurance* (jaminan), yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Empathy* (empati), yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen menentukan, membeli, menggunakan, serta menilai suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan tema yang menarik untuk diteliti, karena setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dalam melakukan transaksi jual beli. Umumnya, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen (seperti kemampuan finansial, preferensi, kepuasan dan lain-lain) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal (Balhmar (2021).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh cara mereka memandang harga. Persepsi harga memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu penjualan. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan yang diambil oleh pembeli. Dengan kata lain, bagaimana pelanggan menilai harga suatu produk atau

layanan dapat sangat memengaruhi apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dan mengelola persepsi harga agar dapat menarik minat konsumen secara efektif (Johara & Purnomo et al, 2024)

Keputusan pembelian merupakan suatu cara untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia yang berkaitan dengan pembelian barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pembelian, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah melakukan pembelian (Alimansyah et al., 2022).

2.5.1 Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler dalam Abubakar (2017:104) memberikan peranan di dalam proses keputusan membeli ada lima yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) adalah seseorang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influences*), seseorang yang memberikan pengaruh merupakan orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuatan Keputusan (*decides*) merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (*user*) merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Kevin (2021:21) indikator keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini dapat muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika kebutuhan dasar seseorang meningkat dan menjadi dorongan yang harus dipenuhi, sementara rangsangan eksternal dapat memicu munculnya dorongan tersebut. Pada tahap ini, pemasar perlu memahami jenis kebutuhan atau masalah yang dialami konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen dapat memilih untuk mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan untuk memenuhi kebutuhan cukup kuat dan produk yang sesuai mudah didapat, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian. Namun, jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau mulai mencari informasi yang relevan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai pilihan merek yang tersedia. Informasi tersebut membantu mereka mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif. Dalam proses evaluasi, beberapa konsep dasar perlu dipahami, seperti atribut produk, keyakinan terhadap merek, serta bagaimana konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan atribut tertentu. Konsumen kemudian membentuk sikap terhadap merek tertentu melalui proses evaluasi ini.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Secara umum, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai. Namun, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain serta kondisi tak terduga yang dapat muncul sebelum pembelian dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan reaksi konsumen setelah pembelian. Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap produk, yang dipengaruhi oleh pesan dari penjual, rekomendasi teman sumber informasi lainnya, hingga komunikasi dari perusahaan itu sendiri. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, namun jika tidak, mereka mungkin merasa kecewa.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Muhammad Roqi Adani, Siti Yunitarini, dan Wenti Ayu Sunaryo (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Qonita Pekalongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 69% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Qonita dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 31% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik Qonita karena $t_{hitung} (-0,331) < t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansinya di atas 0,05. Sementara itu, variabel promosi berpengaruh signifikan karena nilai $t_{hitung} (7,123) > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan juga

tidak berpengaruh signifikan karena $t_{hitung} (-1,283) < t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansinya di atas 0,05. Dengan demikian, variabel promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian batik Qonita di Pekalongan.

Richadinata, Surya Astitiani, dan Yudhi Saputra (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi GrabFood Selama Covid-19 di Universitas Bali Internasional. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) dengan jumlah sampel 72 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 70% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi GrabFood dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood karena $t_{hitung} (1,845) < t_{tabel} (1,995)$ dengan nilai signifikansinya di atas 0,05. Sementara itu, variabel promosi berpengaruh signifikan karena nilai $t_{hitung} (3,215) > t_{tabel} (1,995)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan karena $t_{hitung} (2,456) > t_{tabel} (1,995)$ dan nilai signifikansinya di bawah 0,05. Dengan demikian, variabel promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi GrabFood di Universitas Bali Internasional selama masa Covid-19.

Siti Romelah dan Dewi Urip Wahyuni (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Ploso Bogen, Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 96 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 77,4% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret dapat dijelaskan oleh

Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi, sedangkan sisanya 22,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret, dengan nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (2,232), harga (4,493), dan promosi (3,230) yang semuanya lebih besar dari t_{tabel} (1,98580) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Dengan demikian, variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Ploso Bogen adalah harga.

Mohammad Ustman D.Y dan Aniek Wahyuati (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif-kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 82% faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dapat dijelaskan oleh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dengan nilai t_{hitung} untuk harga (4,620), promosi (3,252), dan kualitas pelayanan (4,746) yang semuanya lebih besar dari t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Dengan demikian, variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Alfiatul Maulida (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 93 responden. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 86,9% faktor-faktor yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zafi Studio dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi, sedangkan sisanya 13,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (15,030) > t_{tabel} (1,986)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Sedangkan untuk variabel Harga juga berpengaruh signifikan dengan $t_{hitung} (3,101) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansinya di bawah 0,05. Namun, variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (-2,686) < t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansinya di atas 0,05. Dengan variabel Kualitas Pelayanan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Zafi Studio.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Adani, Yunita rini, dan Sunaryo, 2023 & Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Batik Qonita Pekalongan. https://journals.unikal.ac.id/index.php/jams/article/view/84	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas, Daya Saing Harga, Periklanan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan (Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati).	Analisis Regresi linear berganda	Uji regresi menunjukkan bahwa 48,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

					sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh
2	Richadinata, Surya Astitiani, dan Yudhi Saputra. 2022 & Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grab Food Selama Covid19. https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/85786/44215	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Diskon dan voucher Gratis ongkir Pembayaran non-tunai Pelayanan tanpa kontak	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji regresi menunjukkan 88,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Uji F, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t, variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Siti Romelah & Dewi Urip Wahyuni, 2022 & Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Ploso Bogen Surabaya, https://prin.or.id/index.php/mri/article/view/3188	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Keandalan pelayanan, Kesesuaian harga dengan produk, Jenis promosi yang digunakan dan Tingkat kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji regresi menunjukkan bahwa 55,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

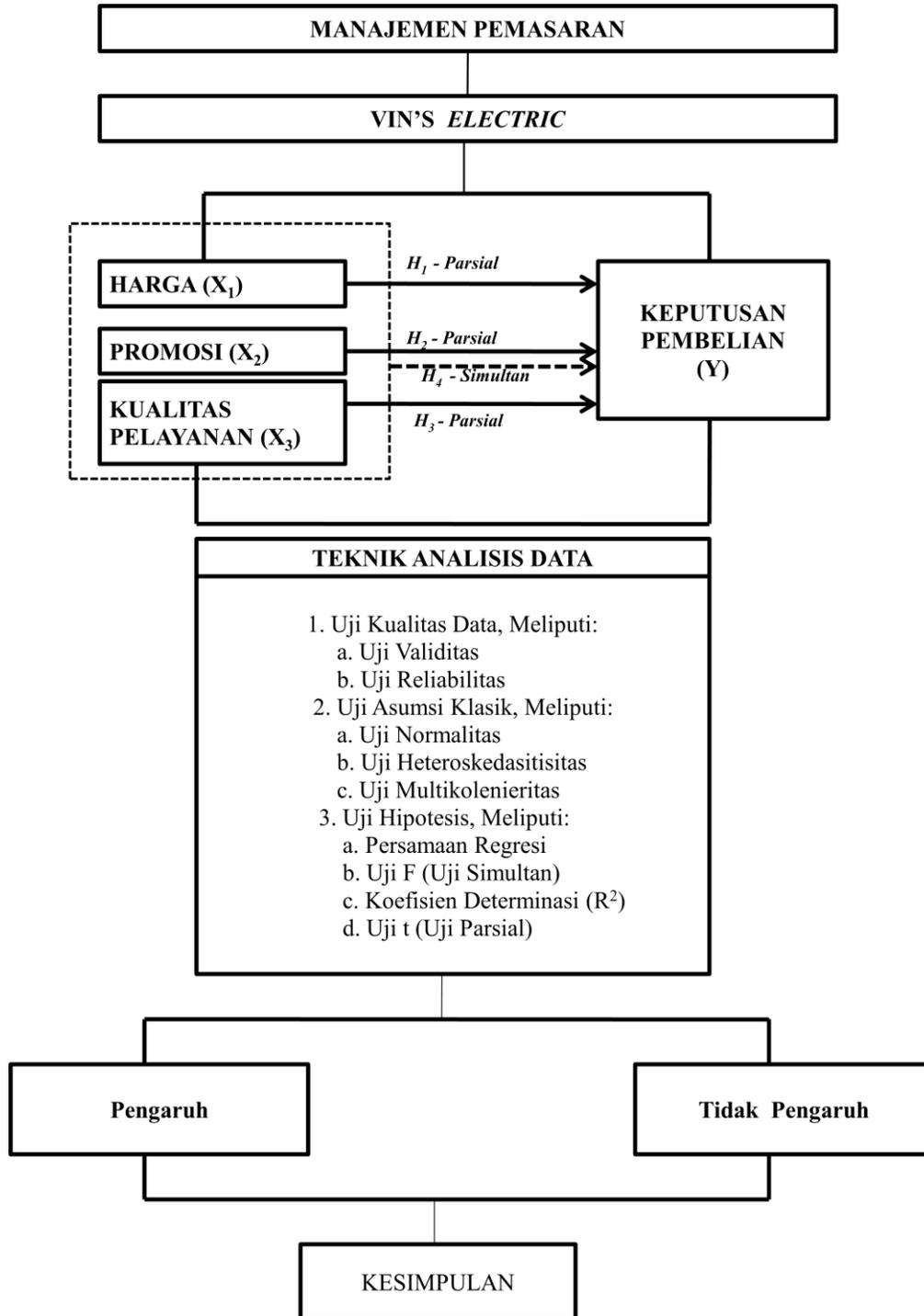
					keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.
4	Mohammad Ustman D.Y & Aniek Wahyuati, 2021 & Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia, https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3074	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Kesesuaian harga dengan produk, Jenis promosi yang digunakan, Tingkat kepuasan terhadap pelayanan dan Frekuensi pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Uji regresi menunjukkan bahwa 82% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan.</p> <p>Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan.</p>
5	Alfiatul Maulida, 2021 & Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo, https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/download/1608/1914	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Kehandalan pelayanan, Kesesuaian harga dengan kualitas, Jenis promosi yang digunakan dan Tingkat kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Uji regresi menunjukkan bahwa 86,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi.</p> <p>Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

					<p>pembelian.</p> <p>Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber: Penelitian Terkait

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka model dan skema kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2025)

2.8 Hipotesis

2.8.1.1 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan bentuk apresiasi, upah, dan manfaat lainnya yang diberikan kepada karyawan karena telah memberikan tenaga dan pikiran kepada perusahaan. Dalam konteks pemasaran, teori harga juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Richadinata et al. (2022), ditemukan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Richadinata et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang tepat tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ustman dan Wahyuati et al. (2020), ditemukan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Ustman dan Wahyuati et al. (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.1.2 Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap suatu

produk. Promosi yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen Adani, Yunatarini dan Sunaryo et al. (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Adani, Yunatarini dan Sinaryo et al. (2023) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keberhasilan dalam pelaksanaan promosi seperti kejelasan informasi, pemilihan media yang tepat, serta ketepatan waktu promosi. Hal ini menggambarkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan Maulida (2021), ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian Romelah dan Wahyuni et al. (2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Romelah dan Wahyuni (2022), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat

keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian Richadinata, Astitiani, dan Saputra et al. (2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Richadinata, Astitiani, dan Saputra (2021), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.8.2 Ringkasan Hipotesis

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H₅: Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

2.8.3 Hipotesis Statistik

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

1. Hipotesis 1

H₀ : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Vin's *Electric*.

H₁ : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di Toko Vin's *Electric*.

2. Hipotesis 2

$$H_0 : \beta_2 = 0,$$

berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Vin's *Electric*.

$$H_2 : \beta_2 \neq 0,$$

berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Vin's *Electric*.

3. Hipotesis 3

$$H_0 : \beta_3 = 0,$$

berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Vin's *Electric*.

$$H_3 : \beta_3 \neq 0,$$

berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Vin's *Electric*.

4. Hipotesis 4

$$H_0 : \beta_4 = 0,$$

berarti secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Vins *Electric*.

$$H_4 : \beta_4 \neq 0,$$

berarti secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Vin's *Electric*.

