

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah suatu kegiatan krusial yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan usahanya dan menjaga kelangsungan operasionalnya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis sangat tergantung pada keterampilan perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Selain melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut dan mengoptimalkan keahlian mereka agar operasional perusahaan berjalan dengan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Suatu definisi yang padat dan tepat untuk pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang memberikan keuntungan." Sedangkan menurut Sudarsono (2020:2) Pemasaran adalah manajemen suatu proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Sementara itu, manajemen pemasaran melibatkan langkah-langkah perencanaan dan implementasi strategi untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi melalui penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa. Dan Kotler dan Armstrong dalam Bunyamin (2021:15) Menjelaskan Bahwa Pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program dengan tujuan menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*Actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan membantu

organisasi mencapai targetnya. Manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang unggul. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan yang cermat agar sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menghasilkan suatu hasil yang diinginkan.

2.1.1.1. Gagasan – Gagasan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:19) dalam pemasaran terdapat gagasan - gagasan pemasaran awal, yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah didapatkan dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi fokus untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus pada pengembangan produk yang unggul dan terus memperbarui fiturnya, meskipun terkadang mereka terlalu terikat atau terlalu mengagumi produk yang mereka buat.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci keberhasilan organisasi terletak pada kemampuan untuk lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, mengirimkan, dan berkomunikasi nilai pelanggan yang superior kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program pemasaran yang memperhatikan keberagaman dan saling ketergantungan aktivitasnya. Pemasaran holistik mengakui pentingnya semua

elemen dalam pemasaran dan bahwa sering kali diperlukan perspektif yang komprehensif dan terintegrasi.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto (2019:240) menyatakan bahwa "Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan dapat diartikan sebagai penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang berlaku di lokasi di mana produk atau jasa tersebut disediakan, dan pengirimannya minimal sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen." Menurut Kotler (2019:143) Mendefinisikan kualitas layanan berarti mengevaluasi seberapa baik layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka. Jika pelayanan yang diterima sejalan dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan ini memiliki potensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan setia di masa mendatang. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan meliputi semua fitur dan atribut produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk atau jasa dengan kualitas tinggi berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin unggul kualitas produk dan jasanya, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu strategi utama untuk menjaga keberlanjutan perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang *consistently* lebih tinggi dari pesaing dan memenuhi harapan pelanggan. Dan menurut Supriyono dalam Indrasari (2019:57) Menyatakan bahwa layanan adalah aktivitas yang dijalankan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kesan khusus. Dengan adanya layanan yang berkualitas, konsumen akan merasakan kepuasan, sehingga layanan menjadi aspek yang sangat vital dalam usaha menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa fokus Kualitas pelayanan berada pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan informasi dengan tepat agar sesuai dengan harapan mereka. Ini mencakup keselarasan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen, keselarasan antara pandangan manajemen dan harapan konsumen, keselarasan antara pandangan konsumen tentang harapan dengan standar kerja karyawan, kesesuaian antara standar kerja karyawan

dengan pelayanan yang diberikan, dan konsistensi antara pelayanan yang diberikan dan yang dijanjikan. Oleh karena itu, definisi Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam indrasari (2019:64) bahwa indikator kualitas pelayanan ada 4 (empat) yaitu antara lain :

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, mencakup ketepatan waktu, konsistensi dalam melayani semua pelanggan, sikap simpatik, dan tingkat akurasi yang tinggi dalam memenuhi harapan pelanggan.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

3. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan yang baik kepada konsumen.

2.1.3. Harga

Harga merupakan jumlah uang atau aspek lainnya yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Meskipun harga yang rendah dapat meningkatkan pangsa pasar, namun margin dan laba bersih mungkin akan sedikit atau berkurang. Di sisi lain, harga yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan besar dalam waktu singkat, tetapi dapat memberatkan konsumen dan membuat produk sulit bersaing di pasar, meskipun harga yang tinggi memberikan kesan kualitas yang baik.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324), Mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang di bayarkan untuk mendapatkan produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Tjiptono (2019:151), Harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa atau total nilai uang yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau

penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga memegang peranan penting dan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa.

Keputusan tentang penetapan harga memiliki peran krusial, karena dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat lebih mudah bersaing dengan pesaingnya. Dalam menetapkan harga jual, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan nilai yang diakui dan diterima oleh konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diberikan, perusahaan berisiko kehilangan konsumen; sementara jika harga terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang diterima, perusahaan mungkin tidak akan mencapai keuntungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu. Oleh karena itu, keberadaan harga memberikan bantuan kepada pembeli dalam menentukan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

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

1. Peranan Alokasi

Harga berfungsi membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan daya beli mereka.

2. Peranan Informasi

Harga berfungsi untuk mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli kesulitan menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.3.1. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) harga memiliki 4 indikator yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dengan produk yang biasanya memiliki berbagai jenis dalam satu merek, serta rentang harga yang bervariasi dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Adanya harga yang terjangkau mendorong banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Banyak konsumen menganggap harga sebagai petunjuk kualitas. Seringkali, dalam memilih antara dua barang, orang cenderung memilih yang memiliki harga lebih tinggi karena mereka percaya ada perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, umumnya dianggap bahwa kualitas produk juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memilih untuk membeli produk ketika manfaat yang mereka peroleh dianggap sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk membelinya. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh kurang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan cenderung ragu untuk membeli kembali.

4. Daya Saing Harga

Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk lainnya, dan dalam konteks ini, aspek harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Mendefinisikan bahwa dalam konteks keputusan pembelian, merupakan bagian dari studi perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Keputusan pembelian tak dapat dipisahkan dari karakteristik perilaku konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam proses pembelian. Kotler & Armstrong (2016:188) Mengemukakan keputusan pembelian meliputi beberapa aspek berikut: memilih produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Sedangkan menurut Peter dalam indrasari (2019:70), Keputusan pembelian adalah proses integratif yang melibatkan penggunaan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dan menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen mengenali produk atau merek khusus, mengevaluasi sejauh mana setiap opsi dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merujuk pada tingkat kepuasan konsumen yang timbul setelah membandingkan produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka. Proses ini melibatkan evaluasi kepuasan konsumen dan upaya untuk meningkatkan harapan mereka, dengan tujuan membentuk loyalitas pelanggan.

2.1.4.1. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan uang mereka untuk membeli produk atau untuk keperluan lainnya. Karena itu, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada individu yang tertarik untuk membeli produk serta pertimbangan alternatif yang mereka miliki. Aspek-aspek seperti kebutuhan produk, variasi jenis produk, dan kualitas produk menjadi hal-hal yang penting dalam strategi perusahaan.

2. Pilihan merek

Pembeli perlu membuat keputusan mengenai pilihan merek yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki karakteristik uniknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan merek, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli perlu memilih penyalur yang akan mereka kunjungi, dan setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan pilihan penyalur. Faktor-faktor seperti lokasi yang terdekat, harga yang sesuai, ketersediaan stok barang, dan lain-lain dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Sebagai contoh, kemudahan dalam mengakses produk dan ketersediaan barang menjadi faktor yang krusial dalam proses ini.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat bervariasi, contohnya beberapa konsumen memilih untuk berbelanja setiap bulan, tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang beragam dari para pembeli. Contohnya, kebutuhan terhadap produk menjadi pertimbangan utama dalam perencanaan persediaan perusahaan.

2.2. 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

Muliani, dkk (2020) meneliti tentang judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, pengujian dilakukan dengan Regresi Linier Berganda dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil uji t Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hasil uji F Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,570 artinya Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 57,0% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 47,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sianipar dkk (2023) meneliti tentang judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, pengujian dilakukan dengan Regresi Linier Berganda dengan jumlah sampel sebanyak 61 responden. Hasil uji t tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Nugroho dkk (2023) meneliti tentang judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, pengujian dilakukan dengan Regresi Linier Berganda dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Hasil uji t Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = -1.853 + 0,442X_1 + 0,574X_2$. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76,6 % sedangkan sisanya sebesar 23,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Roly dkk (2023) meneliti tentang judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, pengujian dilakukan dengan Regresi Linier Berganda dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada Karya Jaya Swalayan di Sampit. Sedangkan analisa determinasi (R^2) diperoleh $R^2 = 0,920$ (92,0%). Hal ini mengungkapkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 92,0%. Sedangkan sisanya 8,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, dan lain sebagainya.

Kusmanto dkk (2021) meneliti tentang judul analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, pengujian dilakukan dengan Regresi Linier Berganda dengan jumlah sampel sebanyak 71 responden. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Pesona Utama Semarang. Dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji F kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1 Angka Adjusted R Square adalah 0,279 artinya 27,9% variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), dan sisanya sebesar 0,721 atau 72,1% ($100\% - 27,9\% = 72,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Mulyadi (2024) meneliti tentang judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, pengujian dilakukan dengan Regresi Linier Berganda dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara

parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga bahwa secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,1%, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga memengaruhi sebanyak 50,1% dalam Keputusan Pembelian, sementara 49,9% variabel lain tidak diteliti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Muliani, dkk (2020) EKONOMI: jurnal Ekonomi, Vol. 02 No. 2 2020, Hlm: 77-85, http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam/article/view/290 E-ISSN 2685-8118.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Intikarya Sejahtera Tangerang.	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 57,0 % 2. Uji t variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, serta harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 3. Uji F variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
Sianipar, dkk (2023) JAMBURA: Vol 6. No 2. September 2023, https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19856 E-ISSN : 2622-1616, P-ISSN : 2620-9551	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food.	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	1. Uji t tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. 2. Uji F terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Nugroho dkk (2023) Jurnal on Education Volume 06, no, 01, September – Desember 2023, pp. 9760-9767	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 76,6 % 2. Uji t Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Harga

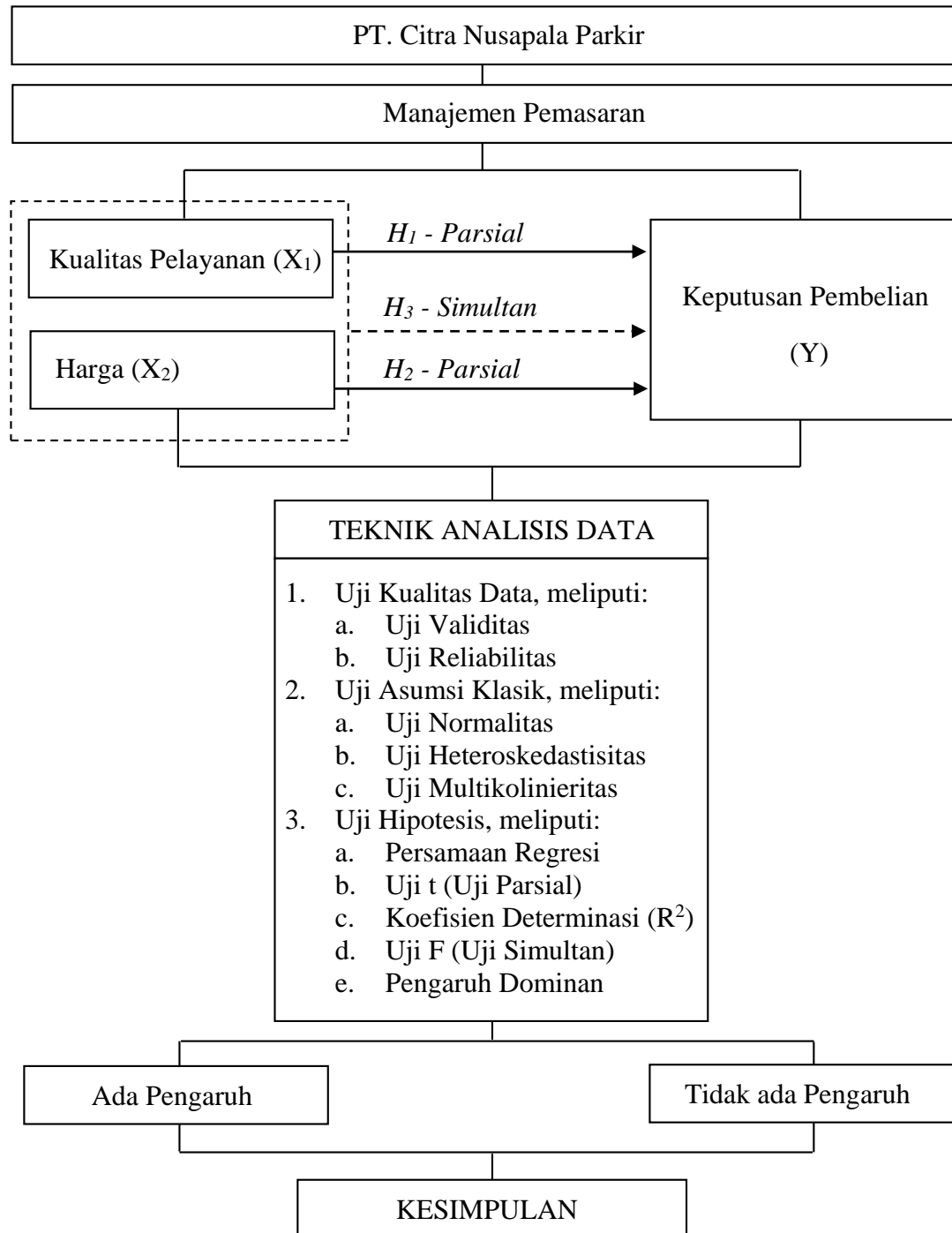
https://www.jonedu.org/index.php/joe/article/view/4592 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365	Jasa Ekspedisi CV. Bintang Trans Mandiri Jakarta			secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji F secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Roly dkk (2023) E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Vol. 3/No. 1/2023/142-149, https://mahasiswa.jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/69 ISSN: 2808-3466	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karya Swalayan Di Sampit	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 92,0% 2. Uji t Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji F kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian.
Kusmanto dkk (2023) CEMERLANG :Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.1, No.1 FEBRUARI 2021, https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/332 E-ISSN: 2962-3596; P-ISSN: 2962-3596, Hal 18-33.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV Pesona Utama Semarang.	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 27,9 % 2. Uji t Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji F secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mulyadi (2024) Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 4, No. 1, Januari 2024,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	1. Koefisien determinasi 50,1 % 2. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan

https://www.ojs.pseb.or.id/index.php/jmeb/article/view/680 E-ISSN: 2774-888X.	Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lutan Berlian Utama Motor Jakarta Barat.			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Uji F menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	--	--	--	--

Sumber : Peneliti (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sekaran dalam Sugiyono (2022:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

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

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Nusapala Parkir.

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Nusapala Parkir.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Nusapala Parkir.

$H_a : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian di PT. Citra Nusapala Parkir.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara simultan kualitas pelayanan, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Nusapala Parkir.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara simultan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Citra Nusapala Parkir.