

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah sebuah aktivitas yang menciptakan pertukaran dengan proses pemikiran ide, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan ide mengenai barang dan jasa untuk memenuhi tujuan individu” (Aripin, 2021:2).

“Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menumbuhkan dan menjaga pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Yuliantari, dkk 2019:2).

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu pekerjaan merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Manajemen pemasaran dikatakan sebagai ilmu dan seni, artinya mendefinisikan seni ketrampilan berpraktek yang berbeda-beda setiap orang dan tidak hanya berfokus pada ilmu pengetahuan.

b. Tujuan Pemasaran

“Tujuan pemasaran adalah mencakup memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan,

meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga” (Yuliantari, dkk 2019:2). Penjualan yang meningkat dan menguntungkan adalah tujuan dari pemasaran, dapat diartikan bahwa laba yang didapat melalui pemuasan konsumen. Laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan serta menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memperoleh suatu hasil yang optimal dengan menggunakan perencanaan yang sudah terencana dan terarah dibidang pemasaran.

c. **Konsep Inti Pemasaran**

Berdasarkan definisi pemasaran diatas, berikut adalah beberapa hal yang menjadi konsep inti atau dasar dalam pemasaran, antara lain :

1) **Kebutuhan**

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan manusia dan bersifat mengikat (harus terpenuhi). Pada umumnya kebutuhan manusia adalah sandang, papan, pangan. Akan tetapi, pada saat ini kbutuhan manusia semakin berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Berikut ini adalah beberapa jenis kebutuhan manusia, antara lain :

(a) **Kebutuhan fisik**

Kebutuhan yang memiliki hubungan dan berpengaruh secara langsung terhadap jasmani manusia. Contohnya adalah kebutuhan terhadap sandang, papan, pangan.

(b) Kebutuhan akan rasa aman

Kebutuhan yang berhubungan psikis seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Contohnya, jaminan atau garansi yang diberikan atas produk yang ditawarkan produsen terhadap konsumen.

(c) Kebutuhan sosial

Kebutuhan yang berhubungan dengan psikis dan juga berhubungan terhadap kebutuhan yang lain. Contoh dari kebutuhan ini adalah kebutuhan akan barang *branded* untuk mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat.

(d) Kebutuhan akan penghargaan

Kebutuhan yang berpengaruh terhadap kemampuan dan prestasi yang telah dicapai oleh seseorang. Contohnya, penghargaan atau hadiah yang diberikan produsen terhadap konsumen biasanya berupa voucher belanja dan lain sebagainya.

(e) Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan akan keberadaan seseorang. Contohnya adalah mengakui pendapat dan masukan konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan perusahaan.

2) Keinginan

Suatu kebutuhan dan dapat menjadi keinginan apabila kebutuhan dalam arti keinginan diarahkan menjadi lebih spesifik pada suatu objek tertentu. Biasanya keinginan terbentuk oleh karena budaya, gaya hidup, kepribadian yang dimiliki seseorang.

3) Permintaan

Pada dasarnya permintaan terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan masih belum terpenuhi. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan suatu produk, antara lain :

- (a) Selera dan perilaku konsumen
- (b) Perubahan harga dari produk substitusi
- (c) Daya beli masyarakat
- (d) Estimasi harga produk di masa yang akan datang
- (e) Tingkat entisitas kebutuhan konsumen terhadap produk baik barang maupun jasa

4) Produk

Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai, baik berupa barang maupun jasa dan dapat ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar.

5) Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan atas hasil dari suatu produk yang telah dibeli dan bagaimana produk tersebut dalam memuaskan permintaan konsumen. Sedangkan, kepuasan adalah tingkat dari perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan apa yang telah diterimanya.

6) Transaksi

Transaksi adalah suatu kegiatan pertukaran yang dilakukan antara kedua belah pihak yaitu dari produsen ke konsumen.

7) Hubungan

Hubungan merupakan interaksi kedua belah pihak antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (pelanggan, *supplier*, masyarakat, pemerintah) secara berlanjut.

8) Pasar

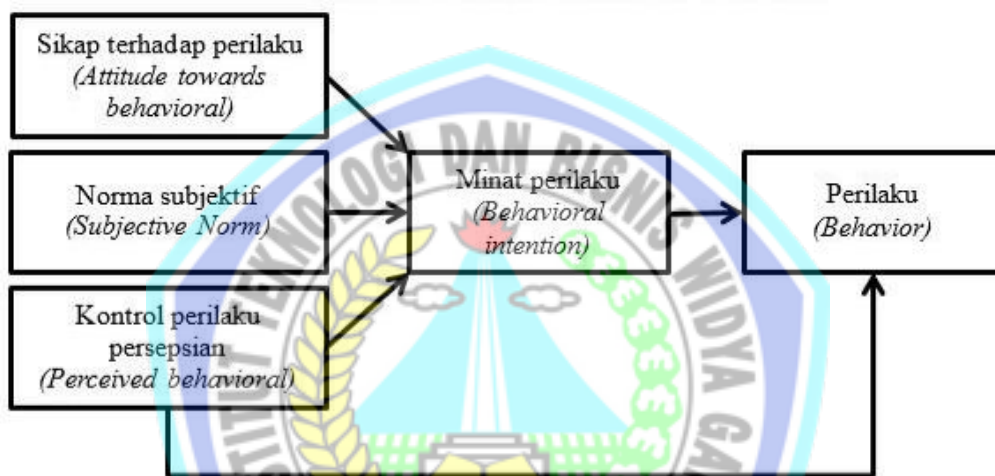
Pasar dapat diartikan tempat bertemunya penjual dan pembeli baik secara tatap muka langsung atau tidak secara langsung (melalui media digital) dan melakukan proses transaksi produk atau jasa.

2.1.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behaviour merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan tahun 1967 oleh Fishbein Ajzen. Menurut (Hunt et al., 2020) “*Theory of Planned Behaviour* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa seseorang akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*)”. Seseorang biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, dan memikirkan akibat dari tindakan yang sebelum dilakukan perilaku tersebut. *Theory of Planned Behaviour* memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilaku yang dilakukannya. Fishbein & Ajzen (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Reasoned Action*. Menurut *Theory of Planned Behaviour* penentu terpenting perilaku seseorang adalah wajib untuk berperilaku. Kewajiban individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap

perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi hasil perilaku, norma subjektif.

Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu control perilaku persepsian (*Perceived behavior control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behavior* atau TPB), tampak pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 *Theory of planned behavior*
Sumber : Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015)

Dari gambar diatas, teory perilaku perencanaan (*Theory of planned behavior*) dapat memiliki 2 model yaitu:

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*) memiliki implikasi motivasi terhadap minat seseorang. Seseorang yang percaya bahwa seseorang tersebut tidak mempunyai asal sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku eksklusif atau mungkin tidak menghasilkan minat berperilaku yang kuat untuk melakukan meskipun seseorang tersebut memliki perilaku yang positif terhadap perilaku tersebut, dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui jika

melakukan sikap tersebut. Dengan demikian diperlukan terjadinya hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavior control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh perilaku, pada model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku.

- b. Model kedua adalah kemungkinan hubungan eksklusif antara control persepsi sikap (*perceived behavior control*) dengan sikap pada banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya dimotivasi untuk melakukannya tetapi juga control yang cukup terhadap sikap yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung dengan minat, serta juga dapat memprediksi perilaku konsumen secara langsung. Pada model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan control persepsi sikap (*perceived behavior control*) eksklusif ke perilaku.

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasi yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* dengan keputusan pembelian membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan secara langsung dengan minat

seseorang menggunakan produk. Sependapat dengan Kwong dan Lee yang membuktikan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA atau TPB. “Perilaku konsumen adalah sesuatu karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu” (Rochman, 2013). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen tersebut. Faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu (1) faktor yang berasal dari diri sendiri atau faktor personal, (2) faktor yang berasal dari lingkungan sekitar atau faktor sosial. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi terhadap sikap konsumen dan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau yang biasa dimaksud keputusan pembelian. Dalam hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi keputusan pembelian.

2.1.3 Teori Proses Pasar Alderson

“Teori proses pasar dikembangkan oleh Wroe Alderson. Teori ini mencangkup banyak subjek pemasaran, termasuk teori yang berkaitan dengan penetapan harga, periklanan, perilaku konsumen, inovasi, dan ritel” (Alderson, 1957). Teori ini sebagian diformalkan dalam Hunt, Muncy, dan Ray (1981) Alderson menjelaskan bagaimana proses pasar dapat mengambil sumber daya konglomerat dalam keadaan alami dan membawa bermacam-macam barang yang berarti di tangan konsumen. Memang, teori proses pasar Alderson secara luas diakui sebagai teori yang paling mendekati teori umum pemasaran.

Alderson (1957, 1965) dalam mengembangkan teori fungsionalisnya tentang proses pasar, banyak menggunakan beberapa sumber terutama menggunakan teori persaingan efektif Clark (1954, 1961) tentang persaingan yang efektif dan dinami, juga bersumber dari pendekatan sistem fungsional Merton (1949/1968) untuk pengembangan teori. Latar belakang dalam pemasaran, dengan minat historisnya pada kelompok produsen, grosir, dan pengecer yang membentuk saluran distribusi, mengarahkannya ke pengembangan teori sistem pemasaran. Alderson mengidentifikasi (1) perusahaan sebagai subsistem yang memproduksi barang (2) rumah tangga sebagai subsistem yang membentuk unit konsumsi dasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, Alderson dapat memberikan bahwa jawaban dari pertanyaan yang mendorong teori fungsionalisnya. Heterogenitas permintaan, heterogenitas pasokan, persaingan untuk keunggulan diferensial, dan lembaga yang diperlukan untuk mempengaruhi jenis dan transformasi yang diperlukan bagi mencocokkan segmen permintaan dengan segmen pasokan, proses pasar akan mengambil sumber daya dalam keadaan alami dan menghasilkan bermacam barang yang berarti yang digunakan dalam konsumen.

Teori ini juga sangat cocok dengan variabel keputusan pembelian yang dimana teori ini berfokus pada konsep peningkatan keuntungan dalam persaingan, dengan cara meningkatkan keputusan pembelian dalam persaingan bisnis yang begitu ketat. Konsep ini membentuk dasar untuk strategi segmentasi pasar. Segmentasi dipandang sebagai strategis pilihan yang melibatkan :

- 1) Mengidentifikasi segmen permintaan

- 2) Menargetkan segmen tertentu
- 3) Mengembangkan bauran pemasaran khusus untuk setiap segmen yang ditargetkan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018) “kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang pada dasarnya tidak berwujud dan dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang berkaitan dengan produksi jasa atau produksi fisik”. “Pelayanan (*service*) adalah menyediakan atau menolong segala apa yang dibutuhkan oleh orang lain, seperti pembeli atau tamu” (Akhmad & Chasanah, 2022).

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen”.

“Kualitas pelayanan harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta pespektif positif pada kualitas pelayanan” (Chalil, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah aktivitas yang berhubungan dengan pemenuhan atas keinginan atau harapan konsumen yang dilakukan semaksimal mungkin dengan harapan agar pelanggan merasakan kepuasan. Jadi perusahaan tidak bisa mengklaim dengan sendirinya bahwa produk atau jasa yang perusahaan berikan

telah memenuhi pelayanan yang baik, karena yang bisa mengambil kesimpulan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan adalah hanya berasal dari konsumen tersebut.

b. Konsep Kualitas Pelayanan

Salah satu fokus strategi yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam upaya untuk memenangkan persaingan antar bisnis adalah menggunakan kualitas pelayanan. Strategi kualitas pelayanan yang digunakan perusahaan berguna sebagai ciri khas atau identitas perusahaan agar menjadi pembeda dengan bisnis lain, dan menciptakan *positioning* produk di benak konsumen.

Berikut adalah perspektif konsumen, harapan memiliki 3 strandart (Chalil dan Dahlawy, 2020:131) :

- 1) Harapan tingkat kinerja produk yang diharapkan (*will expectation*)
Yaitu konsumen mengharapkan setiap produk jasa memiliki tingkat kinerja sesuai dengan yang diharapkan konsumen sebelum membeli sebuah produk tersebut.
- 2) Harapan tingkat kinerja produk yang seharusnya (*should expectation*)
Yaitu konsumen dalam membeli produk mengharapkan menerima kinerja produk yang seharusnya diterima pada saat setelah membeli sebuah produk.
- 3) Harapan tingkat kinerja produk yang ideal (*ideal expectation*)
Yaitu konsumen mengharapkan tingkat kinerja yang optimal atau terbaik yang diterima oleh konsumen.

Konsep kualitas merupakan satu kesatuan yang menyatukan antar tiga item kualitas yang penting, antara lain orang (SDM), produk, dan manajemen termasuk semua aspek yang dilihat, dirasakan, dan didengar oleh seluruh calon konsumen dan konsumen. Menyatukan kualitas layanan, produk, dan infrastuktur yang mendukung akan menentukan persepsi kualitas dari calon pelanggan dan pelanggan yang akan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas merupakan pintu gerbang pikiran seseorang dalam menilai suatu hubungan, baik dalam bisnis maupun dalam relationship sehingga terciptalah suatu persepsi tentang kualitas bisnis atau produk yang ditawarkannya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Akhmad dan Chasanah (2022:50) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Reliability* atau reliabilitas
Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan dan melaksanakan jasa yang dijanjikan kepada konsumen dengan handal dan akurat. Dimensi ini meliputi menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, melaksanakan pelayanan dengan benar sejak dari pertama kali, keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, mempertahankan karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan mempertahankan catatan bebas kesalahan dari pelanggan.
- 2) *Responsiveness* atau daya tanggap
 Responsivitas adalah kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan pelanggan merasa puas dan tidaknya, karena ketidakpuasan pelanggan dikarenakan kurangnya daya tanggap dari pihak perusahaan terhadap pelanggan.
 Pelanggan yang membutuhkan informasi perlu dilayani dengan baik agar tidak merasa kecewa atau merasakan ketidakpuasan. Dimensi ini meliputi memberikan informasi tentang kapan layanan akan dilaksanakan, kesediaan untuk membantu pelanggan atau kesiapan untuk merespon permintaan konsumen, layanan yang tepat waktu bagi konsumen.
- 3) *Assurance* atau jaminan
 Jaminan adalah suatu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan pihak perusahaan bisa menciptakan atau memberikan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan untuk menangani setiap masalah yang dihadapi konsumen.
 Dimensi ini antara lain meliputi karyawan yang mampu menanamkan keyakinan pada pelanggan, karyawan yang sopan dan ramah terhadap konsumen, karyawan yang mampu membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi kepada perusahaan.
- 4) *Empathy* atau empati
 Empati merupakan tindakan perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang aman dan nyaman.

Dimensi empati meliputi karyawan yang menghadapi atau melayani pelanggan dengan penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan dan jam operasional yang nyaman.

5) *Tangibles* atau bukti fisik

Bukti fisik merupakan penampilan, peralatan, bahan komunikasi sarana prasarana fisik, dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa atau perusahaan, yang meliputi gedung, dan ruangan, perlengkapan peralatan serta penampilan karyawannya. Dimensi ini antara lain meliputi peralatan *modern*, fasilitas yang tampak menarik bagi konsumen, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional.

2.1.5 Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku (Rinnanik et al., 2021) “promosi adalah salah satu media dan metode pemasaran non media, tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bereksperimen, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk”.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan atau menginformasikan tentang produk yang dijual dan secara tidak langsung membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. “Kegiatan promosi dirancang untuk mempengaruhi konsumen dan membuat konsumen mengenal produk yang ditawarkan perusahaan agar selanjutnya konsumen membeli produk tersebut dengan secara senang hati” (Rinnanik dkk, 2021:99).

Berdasarkan pendapat para ahli yang sudah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dirancang khusus untuk menginformasikan atau menyampaikan info tentang produk yang akan dijual

kepada konsumen, agar produk tersebut dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk barang atau jasa tersebut dengan senang hati.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi sebagai program komunikasi pemasaran total dari produk tertentu. “Definisi bauran promosi sebagai setiap upaya pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen tentang jasa atau produk yang dimiliki dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar mulai membeli atau terus membeli produk yang perusahaan jual” (Aripin, 2021:101)

Menurut bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Marketing *mix* adalah strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran diperlukan bauran promosi yang efektif. Elemen bauran promosi yang lain seperti produk, harga, dan distribusi juga memerlukan bauran promosi.

c. Tujuan Promosi

Kegiatan pemasaran agar berjalan dengan baik, pertama-tama yang dilakukan ialah produk yang akan ditawarkan harus sesuai dengan selera pasar atau kebutuhan pasar pada saat itu dan keinginan target pasar yang akan dituju.

Menurut Aripin (2021:103) promosi dapat dilakukan atas dasar tujuan-tujuan sebagai berikut :

- 1) Mengubah perilaku
Promosi dari sisi lain berusaha mengubah perilaku dan opini. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian produk atau jasa perusahaan.
- 2) Memberi tahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat promotif juga penting untuk konsumen agar konsumen mengetahui produk yang penjual tawarkan dan dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian.

3) Membujuk

Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian agar bisa meningkatkan laba penjualan perusahaan.

4) Mengingat

Promosi dilakukan agar dapat mempertahankan merek dihati konsumen dan sangat perlu dilakukan selama produk tersebut dalam tahap kedewasaan daur hidup produk.

d. Indikator Promosi

Berikut indikator promosi menurut Yuliantari dkk, (2020:43) :

1) Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan. Tujuan dari iklan antara lain memberikan informasi (*informative advertising*), mempengaruhi (*persuasive advertising*), dan mengingatkan (*reminder advertising*).

Iklan dibagi menjadi 3 berdasarkan fungsinya, antara lain :

(a) Iklan informatif

Iklan yang berfungsi untuk memberikan informasi, karena memberikan pengenalan dan pengetahuan mengenai fitur atau manfaat dari produk tersebut.

(b) Iklan persuasif

Iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan cara menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk tersebut.

(c) Iklan reminder

Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan semua cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk. Promosi penjualan merupakan alat bantu penjualan termasuk sampel, pameran, bonus, kupon, hadiah, undian, dan garansi.

3) Penjualan personal

Interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan konsumen, dan pengadaan pesanan.

4) Hubungan masyarakat

Berbagai produk diarahkan oleh perusahaan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, pemerintah, dan media

untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi individu.

5) **Publisitas**

Merupakan suatu kegiatan promosi suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut baik di media cetak atau elektronik, maupun hasil wawancara yang dihasilkan. Perbedaan dengan promosi iklan adalah dalam publisitas perusahaan tidak perlu membayar.

6) **Pemasaran langsung**

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon dari konsumen tertentu dan prospek.

7) **Event dan pengalaman**

Perusahaan yang mensponsori program untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen.

8) **Pemasaran interaktif**

Kegiatan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen dengan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Sifat-sifat pemasaran interaktif adalah sebagai berikut :

- (a) Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang akan dituju
- (b) Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
- (c) Interaktif, pesan dapat diubah secara langsung tergantung dengan respon konsumen.

2.1.6 Harga

a. Definisi Harga

“Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual agar mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan suatu komponen penting yang mempengaruhi pemasaran dalam kehidupan bisnis” (Hakim, 2021). Harga yang tinggi dan rendah selalu menjadi pusat perhatian pertama bagi konsumen ketika konsumen mencari sebuah produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, yang menjadi pertimbangan utama adalah dari segi harga terlebih dahulu.

Harga bisa juga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau

perusahaan bersedia untuk melepas barang atau jasa yang dijual kepada pihak lain. “Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan kepada perusahaan dibanding dengan unsur bauran pemasaran yang lain (produk, promosi, distribusi)” (Hakim, 2021:202).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah semua bentuk biaya moneter yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual dengan tujuan untuk memiliki, memperoleh, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanan dari suatu produk yang penjual tawarkan. Harga adalah salah satu faktor penentu utama untuk seseorang dalam melakukan atau menentukan keputusan pembelian.

b. Pentingnya Penentuan Harga

Penentuan harga dalam suatu bisnis merupakan salah satu strategi yang paling penting dikarenakan penentuan harga berfungsi untuk merancang tujuan perusahaan. Harga memiliki peranan penting bagi beberapa pihak seperti bagi perusahaan, bagi konsumen, dan bagi perekonomian (Astuti & Matondang, 2020). Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) **Bagi Perusahaan**
Bagi perusahaan harga memiliki peranan penting sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang bisa memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga juga berperan dalam mempengaruhi pangsa pasar dan posisi perusahaan di persaingan pasar.
- 2) **Bagi Konsumen**
Bagi konsumen harga memiliki peran sebagai salah satu faktor penentu utama untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga juga memiliki fungsi sebagai alat edukasi sebagai pengukur kualitas dan manfaat sebuah produk secara objektif.
- 3) **Bagi Perekonomian**
Bagi perekonomian harga berperan sebagai salah satu regulator sistem perekonomian yang mengalokasikan faktor produksi (sumber daya alam,

modal, tenaga kerja). Harga juga mempengaruhi laba, bunga sewa, dan tingkat upah pada suatu negara.

c. Indikator Harga

Indikator harga merupakan suatu ukuran yang mencirikan keberhasilan dalam penentuan harga. Menurut Astuti dan Matondang, (2020:33) berikut ini adalah indikator harga :

- 1) Keterjangkauan harga
Perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh konsumen atau tidak. Dengan keterjangkauan harga yang dijual maka target pasar nantinya akan mempertimbangkan tentang produk tersebut.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Indikator ini berfungsi sebagai pengukur perusahaan apakah produk yang dijual sudah sesuai dengan kualitas produk yang perusahaan jual atau tidak.
- 3) Daya saing harga
Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Dengan hal ini, maka perusahaan harus bisa mengukur apakah harga yang perusahaan tentukan sudah sesuai atau berbanding dengan pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang perusahaan jual kepada konsumen.

2.1.7 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang melalui berbagai tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk” (Foster, 2020:63).

Proses pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran dan tujuan yang akan dicapai untuk dipuaskan. Kemudian, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang akan dilakukan agar dapat memecahkan masalahnya

untuk membeli produk atau jasa. Pembelian adalah kegiatan individu maupun organisasi dengan terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa faktor tertentu yang mempengaruhi barang dan jasa dalam mendapatkan barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

“Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen” (Foster, 2020:64). Perilaku konsumen adalah sesuatu kerangka kinerja yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami proses yang dinamakan kepuasan sebagai tingkah laku *pasca* pembelian, yaitu sebuah perasaan senang atau kecewa terhadap hasil suatu produk atau pelayanan yang diharapkannya. Jadi jika kinerja atau hasil berada di bawah harapan, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja atau hasil memenuhi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau rasa senang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan seseorang dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa dengan pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

b. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

“Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian konsumen tersebut” (Foster, 2020:65).

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Foster (2020:66) :

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan dengan keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu dari faktor internal (rasa lapar, haus, keinginan naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, dll) dan faktor rangsangan eksternal. Pemasar dituntut untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang sedang diinginkan oleh pembeli atau permasalahan apa yang sedang dihadapi konsumen dan bagaimana cara pemasar agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut.

2) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin sedang mencari informasi atau mungkin tidak mencari informasi. Jika dorongan keinginan konsumen kuat akan produk tersebut dan produk tersebut memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya. Maka, konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, situs web), sumber pengalaman (pemeriksaan, penggunaan produk), sumber publik (media, massa).

3) Pengevaluasian alternative

Tahap proses keputusan pembeli dimana informasi digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihannya. Dalam pembuatan keputusan terkadang konsumen tergantung pada teman, petunjuk penjual agar mendapatkan sasaran pembelian.

4) Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan dimana secara aktual konsumen melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku setelah pembelian

Tahap proses setelah keputusan pembelian, konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidpuasan konsumen. Jika perbedaan antara harapan dan kinerja (hasil) sangat besar, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja supaya pembeli merasa puas. Perilaku ini akan mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian secara ulang atau tidak.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Foster (2020:74) untuk menentukan keputusan pembelian terbagi menjadi empat indikator, yaitu sebagai berikut :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, salah satu dari beberapa alternatif yang menjadi pilihan konsumen. Pilihan tersebut berdasarkan pada pada kualitas,

mutu, harga yang terjangkau, dan beberapa faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk memantapkan keinginan pada produk tersebut apakah produk tersebut benar-benar sedang dibutuhkan atau diinginkan.

- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
 Dalam kebiasaan membeli sebuah produk, konsumen merasa bahwa produk tersebut sudah sangat melekat pada benak konsumen. Dikarenakan konsumen sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Maka dari itu, konsumen lebih memilih produk yang biasanya dipakai daripada mencoba produk baru yang dimana konsumen akan menyesuaikan diri terlebih dahulu dengan produk baru tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
 Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan berada pada tingkah laku *pasca* pembelian. Pada tahapan *pasca* pembelian konsumen akan merasakan manfaat produk yang mereka beli. Jika produk tersebut sangat bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba produk tersebut. Konsumen menginginkan orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat baik dan lebih baik dari produk yang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang
 Dalam melakukan pembelian jika konsumen sudah merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang diinginkan atau harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas dengan apa yang diperoleh. Dengan demikian, hal tersebut yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk yang dijual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi penting yaitu sebagai acuan atau pendukung dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa rujukan dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel-variabel sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini :

Jackson R.S. Weenas, (2013) dengan judul *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Berdasarkan hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli *Spring Bed Comforta*.

Permana, (2017) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Supangkat, (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. Dengan hasil pengujian penelitian ini secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah berpengaruh signifikan.

Arifa et al., (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

Adi et al., (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang.

Sholihat, (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie

Riyani et al., (2019) dengan judul Dampak Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *3Second* pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *3Second*.

Irawan et al., (2019) dengan judul Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi, dan harga tidak berpengaruh. Secara simultan promosi, produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil astra Honda motor AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.

Rahayu et al., (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar UD. Adil Brothers Senduro Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Munalifah et al., (2021) dengan judul Pengaruh Iklan, Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis *Online* Pada Pengguna KAI *Access* Di Kota Lumajang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga pengaruh secara simultan pada variabel iklan, harga dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada KAI *Access* di Kota Lumajang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Weenas, (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring Bed Comforta</i>	Independen (X) Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis	Berdasarkan hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2.	Permana, (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur	Independen (X) Promosi Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi sederhana	Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.
3.	Supangkat dkk,(2017)	Pengaruh Citra Merek,	Independen (X) Citra	Metode <i>accidental</i>	Hasil pengujian penelitian ini

		Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako	Merek, Kualitas Produk, dan Harga	<i>sampling</i>	secara parsial menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap pembelian tas di Intako adalah berpengaruh signifikan.
4.	Arifa dkk, (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Independen (X) Kualitas Produk, Harga serta <i>Word Of Mouth</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Adi dkk, (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang	Independen (X) Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi	Analisis data uji statistic deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang.
6.	Sholihat, (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie	Independen (X) Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie
7.	Riyani dkk, (2019)	Dampak Kualitas	Independen (X)	Metode regresi	Hasil penelitian menunjukkan

		Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>3Second</i> pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang	Kualitas Produk, dan Promosi Dependen (Y) Keputusan Pembelian	linier berganda	bahwa untuk variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>3Second</i> .
8.	Irawan dkk, (2019)	Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang.	Independen (X) Promosi, Produk dan Harga Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil astra Honda motor AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
9.	Rahayu dkk, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar UD. Adil Brothers Senduro	Independen (X) Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap
10.	Munalifah dkk, (2021)	Pengaruh Iklan, Harga	Independen (X) Iklan,	Analisis regresi	Hasil pengujian menunjukkan

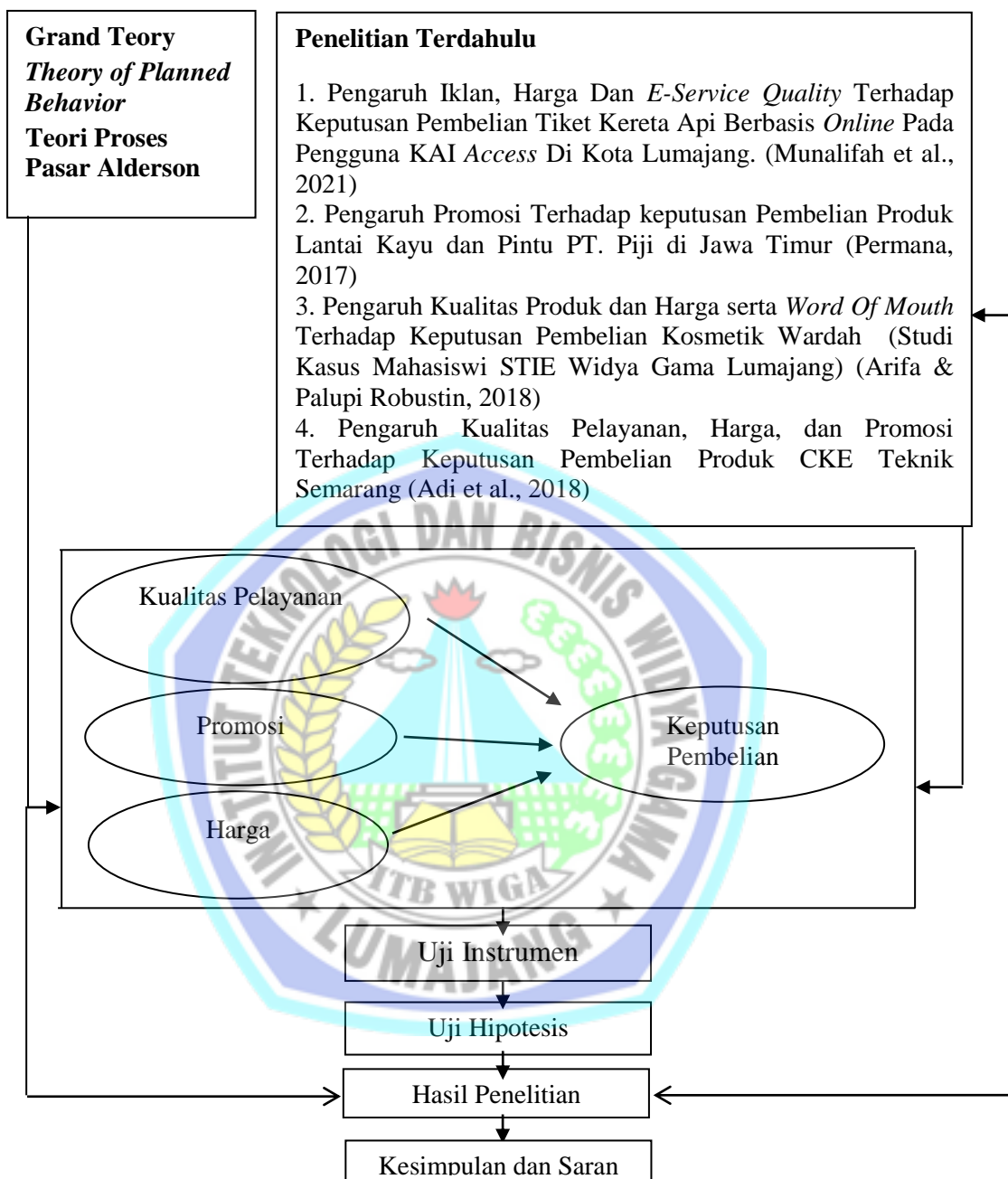
Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis <i>Online</i> Pada Pengguna KAI <i>Access</i> Di Kota Lumajang.	Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	linier berganda	bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
---	---	-----------------	---

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2013 – 2021

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kriteria pertama agar suatu kerangka pemikiran bisa dikatakan jelas adalah dengan menggunakan alur yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir dan membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesa. “Penelitian yang berhubungan dengan dua variabel atau lebih dari dua variabel, biasanya perumusan hipotesis berbentuk komparasi maupun gabungan” (Marginingsih, 2020:34). Berikut adalah gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini :

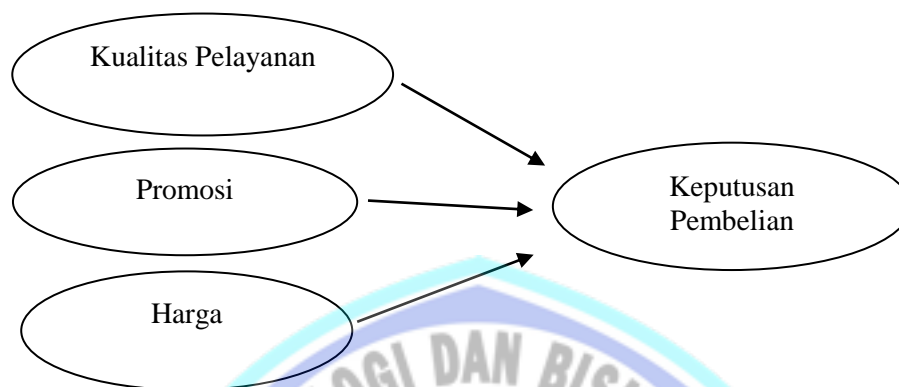


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Teori Yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel dependen dan variabel independen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konseptual memiliki

fungsi yaitu sebagai mempermudah dalam pemahaman hipotesis dan metode penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : (Akhmad dan Chasanah 2022:49), (Mardiono 2021:99), (Hakim 2021:202)

Dilihat pada gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa menurut (Ferdinand, 2014) “penggunaan variabel dengan indikator ganda, maka secara piktografis variabel yang dihipotesiskan disajikan dalam diagram elips. Jika menggunakan variabel tunggal, maka variabel hipotesis disajikan dalam bentuk gambar kotak persegi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang. Oleh karena itu berdasarkan paradigma penelitian di atas, dapat ditentukan hipotesis pada penelitian ini yang selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran. Hipotesis juga merupakan pernyataan tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut (Laksana, 2019) “kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dijalin hubungan yang erat antar perusahaan lewat perantara karyawan dengan konsumen tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu yang di dapat dari adanya pembelian produk yang terus menerus dan kemampuan meningkatkan laba penjualan perusahaan. Hal ini merupakan syarat mutlak bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Weenas, (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta* yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Adi dkk, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang

dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang.

Sholihat, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Krema Coffe.

Rahayu dkk, (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar UD. Adil Brothers Senduro yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Munalifah dkk, (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pertama dapat disusun sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk *Khairreen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkannya. Bagian dari promosi yaitu melakukan kegiatan perencanaan, implementasi, dan mengendalikan komunikasi

dari suatu organisasi atau perusahaan kepada konsumen serta sasaran lainnya yang akan dituju. “Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk memasarkan atau menjual suatu produk” (Sumarsid, 2021). Dalam promosi satu hal yang ditonjolkan adalah keunggulan sebuah produk yang sedang ditawarkan agar konsumen tertarik dengan produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi dengan keputusan pembelian adalah dengan promosi tersebut konsumen dapat mengetahui kegunaan atau fungsi produk sehingga bisa membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian terdahulu Weenas, (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta* yang menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Permana, (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur yang menyimpulkan promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Adi dkk, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang dengan kesimpulan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang.

Sholihat, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Crema Coffe.

Irawan dkk, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil astra Honda motor AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.

Riyani dkk, (2019) dengan judul Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *3Second* pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang yang menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *3Second*.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis kedua dapat disusun sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk *Khairreen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Rizal (2020:192) “harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen yang bermanfaat untuk memiliki atau menggunakan suatu produk”. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan termasuk elemen bauran pemasaran paling fleksibel. Harga adalah suatu komponen penting yang mempengaruhi pemasaran

dalam kehidupan bisnis. Harga yang tinggi dan rendah selalu menjadi pusat perhatian pertama bagi konsumen ketika konsumen mencari sebuah produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, yang menjadi pertimbangan utama adalah dari segi harga terlebih dahulu. Harga adalah sebagai penentu utama bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Weenas, (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta* yang menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Supangkat dkk, (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako yang menunjukkan bahwa harga secara parsial terhadap pembelian tas di Intako adalah berpengaruh signifikan.

Arifa, Dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adi dkk, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang dengan kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang.

Irawan dkk, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil astra Honda motor AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.

Munalifah, Dkk (2021) dengan judul Pengaruh Iklan, Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis *Online* Pada Pengguna KAI *Access* Di Kota Lumajang yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, maka hipotesis ketiga dapat disusun sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk *Khairreen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang.

