

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Definisi Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2011:2).

Menurut Setiadi (2013:15), "keputusan membeli seseorang" merupakan "hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi".

Jadi keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah (Fahmi, 2011:2):

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:224) proses pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi tiga tahapan proses pengambilan keputusan konsumen sekaligus menjadi indikator pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pengenalan masalah
Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal dan internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.
- b. Pencarian informasi
Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya.
- c. Evaluasi alternatif
Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu:

1. Atribut produk.
2. Bobot pentingnya ciri khas bagi konsumen.
3. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merk.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2012:10), “keputusan pembelian” merupakan “proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Sedangkan menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen” adalah “tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2016:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merk yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah membeli, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:268), harga adalah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Sedangkan menurut Alma (2011:169), “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Pengertian lain menurut Tjiptono (2012:178), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan pelaku bisnis, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau

dijual pembisnis lain. Pelaku bisnis perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

b. Kebijakan Harga

Menurut Alma (2011:173), ada beberapa kebijakan harga yaitu dapat berupa :

- 1) *Margin Price*/Penetapan Harga Jual
Adalah penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga.
- 2) Elastisitas Harga
Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.
- 3) Perbandingan Harga Pesaing
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari produk pembanding sejenis yang lainnya.

c. Strategi Harga Kompetitif

Menurut Tjiptono (2014:179), menyatakan strategi harga kompetitif terdiri atas :

- 1) Harga Relatif
Strategi harga relatif adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.
- 2) *Follow The Leader Pricing*
Merupakan penetaan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar/pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

d. Strategi Harga Persaingan Sempurna

Menurut Tjiptono (2014:181), menyatakan strategi harga persaingan sempurna mempunyai tiga strategi yaitu:

- 1) Mempertahankan Harga
Diakukan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik dalam masyarakat.
- 2) Menurunkan Harga
Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensinya harus ditanggung perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.
- 3) Menaikkan Harga
Tujuannya untuk melakukan segmentasi pasar tertentu.

e. Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:242), ada enam langkah penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga.
Perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.
- 2) Menentukan permintaan.
Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- 3) Memperkirakan biaya.
Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
- 5) Memilih metode penetapan harga.
Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.
- 6) Memilih harga akhir.
Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut

harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

f. Indikator Harga

Menurut Lupiyoadi (2012:245), variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga suatu produk membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut sehingga terjadi keputusan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.
Harga sesuai yang sesuai dengan kualitas pelayanan akan membuat merasa puas dan akan melakukan pembelian.
- 3) Daya Saing
Harga produk pesaing selalu dibandingkan oleh konsumen dalam memutuskan dalam pembelian satu produk. Penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen melakukan pembelian.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di dapat akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
Harga yang murah akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk.
- 6) Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Harga yang menarik dengan adanya diskon atau potongan pembelian akan terjadi keputusan pembelian.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Swastha (2011:83), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk

mendorong permintaan. Promosi yang ada produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Sedangkan menurut Kotler (2012:247), “promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat”. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2012:222), tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan.

2) Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

3) Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen

sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

c. Bauran Promosi

Pemilihan bauran promosi sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa. Menurut Kotler (2012:26) variabel-variabel *promotional mix* adalah sebagai berikut:

- 1) Pengiklanan.
Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) Promosi Penjualan
Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Penjualan Perorangan
Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 4) Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2012:257), variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Periklanan yang menarik
Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.
- 2) Promosi penjualan

Pemberian diskon untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

3) **Publisitas Pesaing**

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media.

4) *Public Relation*

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

4. Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan, sedangkan pelayanan didefinisikan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

“Kualitas” merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”, (Ttjiptono, 2012:51). Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2011:5), “pelayanan atau *service*” dapat diartikan sebagai “sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat

ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain”, sedangkan menurut Sopiah dan Syihabudhin (2010:252), “pelayanan konsumen” adalah “suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.

Parasuraman Sukmawati (2011:2), mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah prospektif pelanggan dalam jangka panjang yang pembahasannya sangat kompleks dengan penilaian kualitas jasa terhadap kualitas pelayanan karena sifatnya tidak nyata, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja, dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:68) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Tjiptono (2012:70) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010	Analisa Marketing Mix-7P (Produk, <i>Price, Promotion, Place, Partisipant, Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i>) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya	(Y): Keputusan Pembelian (X): Produk, <i>Price, Promotion, Place, Partisipant, Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i>	Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, <i>price, promosi, place</i> (saluran distribusi), <i>partisipant, physical evidence</i> (lingkungan fisik), dan proses secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.

2.	Izzati Choirini Mardhotillah 2013	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di <i>Baseball Food Court</i> Universitas Negeri Surabaya	(Y): Keputusan Pembelian (X): Kualitas Layanan	Hasil penelitian ini kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di <i>Baseball Food Court</i> Universitas Negeri Surabaya. Dengan nilai signifikansi 0,000.
3.	Eva Widyawati 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Setan Jember	(Y): Keputusan Pembelian (X): Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Setan Jember.

C. Kerangka Berpikir

Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2012:268), Harga adalah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan pelaku usaha, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga sangat penting pada perusahaan yang bergerak dalam bidang barang, harga yang baik akan meningkatkan lebih banyak konsumen. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Jadi jika harga yang diketahui sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Swastha (2011:83), menyatakan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah aknaka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi yang menarik dan lengkap akan membuat konsumen mengetahui secara detail tentang produk yang akan dibelinya yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membelinya.

3. Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Sukmawati (2011:2), mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Pelayanan akan membawa dampak bagi perusahaan, pelayan yang baik akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya pelayanan yang kurang baik cenderung membuat konsumen merasa enggan untuk membeli suatu produk.

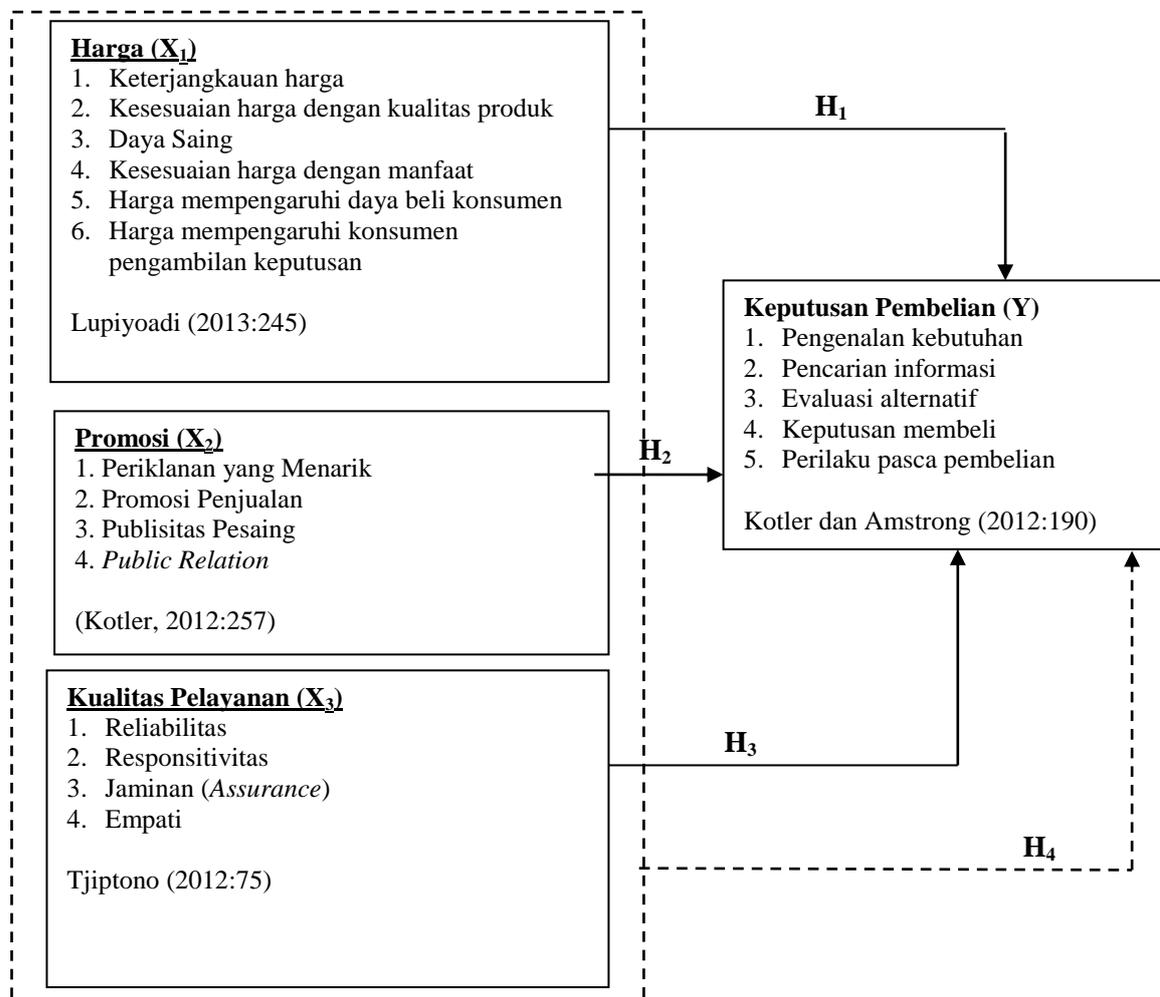
4. Hubungan Harga, Promosi dan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Harga sangat penting pada perusahaan yang bergerak dalam bidang barang, harga yang baik akan meningkatkan lebih banyak konsumen. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk haruslah sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen tertarik dan membeli produk. Promosi yang menarik dan lengkap akan membuat konsumen mengetahui secara detail tentang produk yang akan dibelinya yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membeli. Pelayanan akan membawa dampak bagi perusahaan, pelayan yang baik akan berdampak pada meningkatnya

keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya pelayanan yang kurang baik cenderung membuat konsumen merasa enggan untuk membeli suatu produk.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir diatas secara garis besar pengaruh produk. harga. promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Keterangan:

—→ Pengaruh secara parsial

---→ Pengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.
- H₂: Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.
- H₃: Ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.
- H₄: Ada pengaruh yang signifikan dan simultan harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.