

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

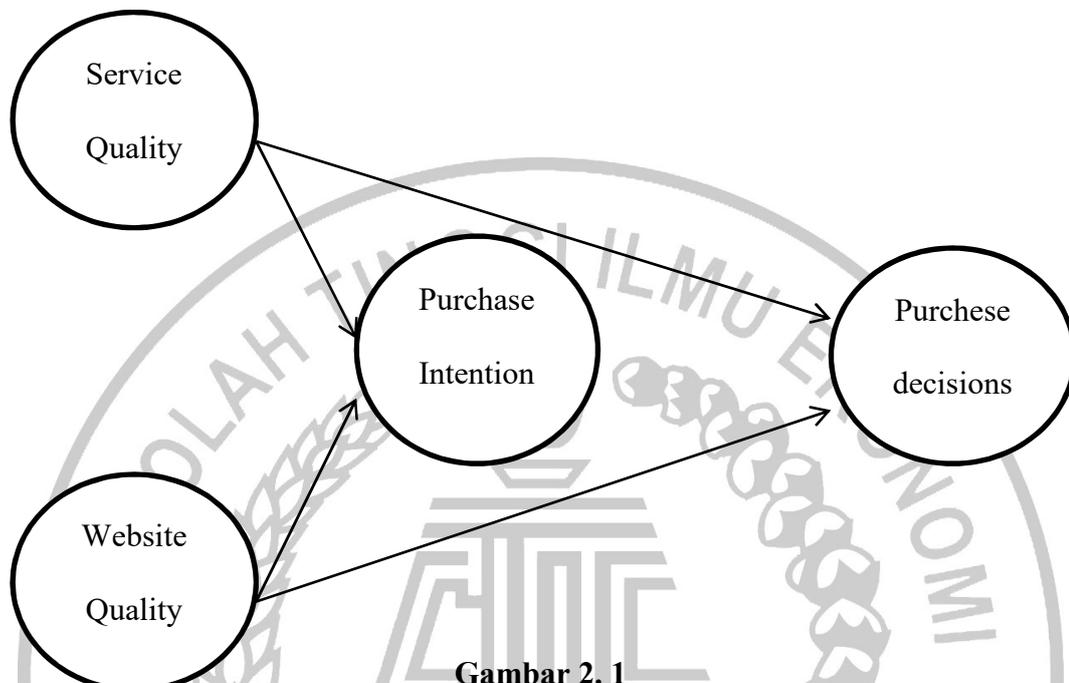
Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HYPERMART DI KOTA MADIUN”** Agar memperoleh referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut

2.1.1. Chendy Christy DAPAS, Tigor SITORUS, Edi PURWANTO, John J.O.I. IHALAUW (2019)

Dalam penelitian yang berjudul **“The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on purchase Decision as Mediated by Purchase Intention”**. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana layanan dan kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian di toko online Zalora Dilakukan oleh Chendy Cristy DAPAS, Tigor SITORUS, Edi Purwanto, John J.O.I Ihalauw.

Hasil penelitian penelitian dengan analisis data Strctural Equation Model (SEM) dengan software AMOS 22. menunjukkan bahwa niat beli pelanggan Zalora.com dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, kedua niat beli palanggan Zalora.com dipengaruhi secara positif oleh kualitas situsnya, ketiga keputusan pembelian pelanggan Zalora.com dipengaruhi secara positif oleh niat beli, keempat pembelian pelanggan Zalora.com dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, kelima keputusan pembelian pelanggan Zalora.com tidak

terpengaruhi oleh kualitas situsnya, yang dilakukan oleh Chendy Chisty DAPAS, Tigor SITORUS, Edi Purwanto, John J.O.I. Ihalauw.



Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN CHENDY CHRISTY ET.AL 2019

Adapun hasil dari penelitian tersebut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan patut diperhatikan terhadap niat membeli
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs web memiliki pengaruh positif dan patut diperhatikan terhadap niat beli
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan patut diperhatikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan patut diperhatikan terhadap keputusan pembelian
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak memiliki pengaruh positif atau penting terhadap keputusan pembelian

Persamaan

Adapun persamaan dalam penelitian tersebut adalah :

1. Tujuan yang digunakan dalam penelitian tersebut yang mana akan digunakan dalam penelitian saat ini yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan

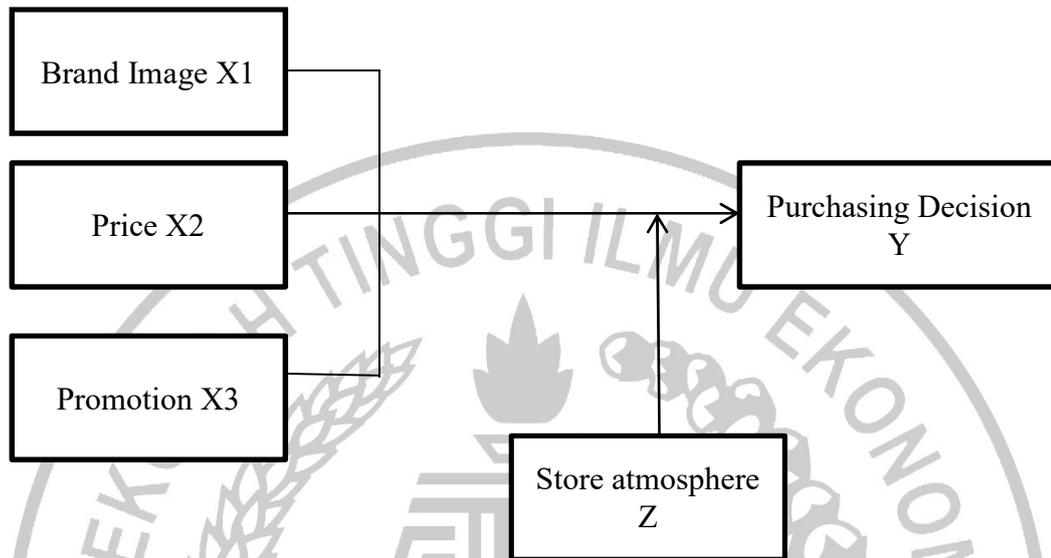
Adapun hasil yang berbeda dalam penelitian tersebut :

1. Hasil penelitian tersebut menggunakan responden pelanggan Zalora.com sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan sampel pengunjung Hypermart Kota Madiun.
2. Hasil penelitian tersebut mengukur kualitas situs dengan menggunakan objek pelanggan Zalora.com, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek Hypermart yang berada di Kota Madiun.
3. Hasil penelitian terdahulu menggunakan jumlah sampel sebanyak 240 responden pelanggan Zalora.com, sedangkan pada penelitian yang akan digunakan hanya 74 jumlah responden.

2.1.2. Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul waliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019)

Dalam penelitian yang berjudul, “influencer Of Brand Image, Price and Promotion On consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Good With Culture As A moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia”. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan sebanyak 100 sampel data yang dikumpulkan

melalui prosedur multy stage sampling dengan uji validitas dan uji reliabilitas data yang diuji menggunakan skewness dan kurtosis dengan menggunakan analisis regresi moderated (MRA).



Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN SUDARYANTO ET.AL 2019

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan positif antara citra merek, harga, promosi, budaya dan budaya moderasi yang berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, yang dilakukan oleh Sudaryanto, N Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, anifatul Hanim yang berlokasi di basmallah Retail Store Kota Banyuwangi.

Adapun hasil penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif citra merek, harga, promosi, budaya dan budaya moderasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil penelitian dengan menggunakan model MRA menunjukkan bahwa Brand Image semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang diberikan semakin murah dan terjangkau, maka dapat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa promosi yang diberikan kepada konsumen semakin menarik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persamaan

Adapun persamaan dalam penelitian tersebut adalah :

1. Dalam penelitian terdahulu variabel yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang akan digunakan pada penelitian saat ini yaitu mengukur pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen.
2. Dalam penelitian terdahulu variabel harga yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian akan digunakan pada penelitian saat ini yaitu mengukur pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan

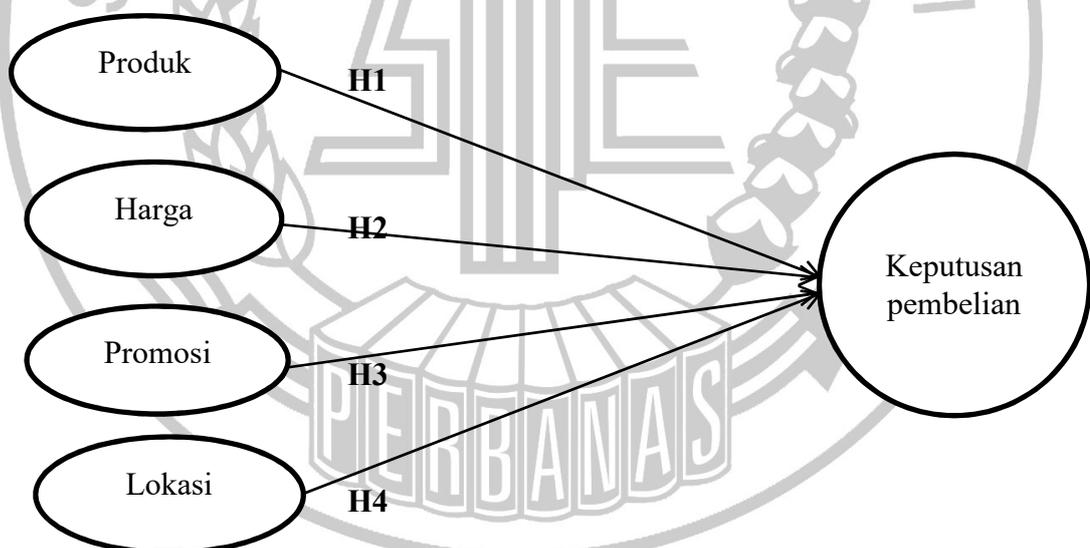
Hasil perbedaan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Basmallah Retail Store di Banyuwangi sedangkan untuk penelitian saat ini menggunakan objek konsumen Hypermart Kota Madiun.

2. Penelitian terdahulu jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden sedangkan pada penelitian saat ini jumlah responden yang akan digunakan sebanyak 74 responden.

2.1.3. Osly Usman & Khori nadila (2019)

Dalam penelitian yang berjudul “Effect Of Products, Promottion, Price and Location Of Buying Decision”. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh produk, promosi, harga, dan lokasi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Osly Usman & Khori Nadila pada bulan November hingga bulan desember 2019. Dengan menggunakan Analisis Smart PLS, dengan jumlah sampel sebanyak 216. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN OSLY USMAN; 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, bahwa penjualan adalah salah satu bentuk pemasaran komunikasi dengan menyebarkan informasi kepada konsumen mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk

membeli produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan dan untuk mengadakan penjualan, perusahaan harus sesuai alat promosi untuk mempromosikan produk perusahaan. Dengan variabel bebas yaitu promosi, lokasi, harga dan produk sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs online terhadap kaum milenial
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs online terhadap kaum milenial
3. Harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen situs online terhadap kaum milenial kaum milenial

Persamaan

Adapun persamaan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pada penelitian saat ini variabel promosi digunakan untuk meneliti promosi yang berada di Hypermart Kota Madiun.
2. Pada penelitian terdahulu teknik pengumpulan data yaitu berupa kuisioner digunakan pada penelitian saat ini.

Perbedaan

Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu yang akan digunakan pada penelitian saat ini, adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu menggunakan sampel dengan responden sebanyak 216, sedangkan pada penelitian saat ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 74 responden.

2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis Smart PLS sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan teknik analisis *SPSS*
3. Hasil penelitian terdahulu menggunakan objek situs online yang sering dikunjungi oleh kaum milenial, sedangkan pada penelitian saat ini objek yang digunakan adalah Hypermart Kota Madiun.



Tabel 2. 1

Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

| | | | | |
|------------------|--|---|---|--|
| Nama Peneliti | Chendy Christy DAPAS, Tigor SITORUS, Edi Purwanto, & John J.O.I. Ihalauw (2019) | Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul hanim (2019) | Osly Usman & Khori nadila (2019) | Ilya Reviane (2020) |
| Judul Penelitian | The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention | Influencer Of Band Image, Price and Promotion on Consumer' Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Cultur As a Moderating Variable in Basmallah Retail Store | “Effect Of Products, Promottion, Price and Location Of Buying Decision” | Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsu men Hypermart di Kota Madiun |
| Variabel Bebas | Service Quality Website Quality | Brand Image, Price, and Promotion | Produk Harga Promosi Lokasi | Kualitas Layanan, Promosi |
| Variabel Terikat | Purchase Decision | Buying Decision | Buying Decision | Keputusan pembelian |
| Variabel | Purchase | | | |

| | | | | |
|-------------------------|--|--|---|---|
| Mediasi | Intention | | | |
| Lokasi Penelitian | Jakarta, Indonesia | Banyuwangi, Jawa Timur Indonesia | Jakarta, Indonesia | Madiun, Jawa Timur, Indonesia |
| Populasi | Pelanggan Zalora.com | Konsumen Basmallah Retail Store in Banyuwangi | Konsumen Milenial | Konsumen Hypermart Kota Madiun |
| Responden | 240 | 100 | 216 | 74 |
| Metode Pengumpulan Data | Kuisisioner | Sampling, kuisisioner validitas dan reliabilitas | Kuisisioner dan literatur | Kuisisioner media Google form |
| Teknik Analisis Data | Analisis data Structural Equation Model (SEM) | Metode Analisis Regresi Moderated | Analisis Smart PLS Software Versi 3 PLS | Regresi Linier Berganda SPSS |
| Hasil Penelitian | Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas situs web berpengaruh positif terhadap niat beli, niat beli berpengaruh positif dan patut diperhatikan terhadap | Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara citra merek, budaya, harga, dan rpmpsi terhadap keputusan pembelian konsumen. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, bahwa penjualan adalah salah satu bentuk pemasaran komunikasi dengan menyebarkan informasi kepada konsumen mempengaruhi atau membujuk konsumen | Hasil penelitian ini adalah: Kualitas Layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart di Madiun; Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart di Madiun; Promosi berpengaruh |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | keputusan pembelian, sehingga kualitas layanan dan kualitas situs web berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | | untuk membeli produk ditawarkan oleh perusahaan | positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart di Madiun |
|--|---|--|---|--|



2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan, Menurut Lopiyoardi, (2013:216). Menurut Hardiansyah, (2011:40). kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, konsumen, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut, sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Menurut Tjiptono, (2005:121). Bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, Menurut Tjiptono (2005:121). Pelayanan akan berkualitas dan memuaskan apabila perusahaan dapat memenuhi semua keinginan pelanggannya dan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa kualitas layanan harus ditingkatkan untuk meningkatkan pengunjung Hypermart Kota Madiun atau dapat menarik minat pelanggan baru atau pelanggan lama yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa harus diberikan perhatian khusus saat akan memperbaiki kualitas layanan. Layanan yang diberikan harus dilakukan dengan baik. Karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama setiap orang untuk menilai produk tersebut. berhubungan dengan keputusan pembelian Konsumen Hypermart Kota Madiun sebelumnya ini dapat dijelaskan bahwa Sikap konsumen terhadap

pelayanan yang diberikan oleh Hypermart Kota Madiun sepenuhnya sangat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen Hypermart.

Berikut ini indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menurut (Griffin, 2005:111) :

- a. *Reliability* atau reliabilitas merupakan kemampuan Hypermart untuk menyampaikan atau memberi apa yang dijanjikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dan perusahaan harus memiliki keandalan dan tepat waktu yang diberikan kepada konsumen.
- b. Jaminan merupakan pengetahuan dan kewibawan setiap karyawan Hypermart kepada konsumen Hypermart dan kesanggupan untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen.
- c. Perwujudan merupakan fasilitas, fisik, peralatan dan penampilan personel yang diberikan oleh Hypermart kepada konsumen, dan perwujudan yang diberikan oleh jasa layanan antara lain seperti, penampilan dari setiap pegawai.
- d. Empati merupakan tingkat perhatian karyawan Hypermart yang diberikan kepada konsumen dimana empati yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
- e. Kesiapan merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dalam mengatasi apa yang dikeluhkan dan memberikan layanan dalam mengatai suatu masalah dengan cepat.

2.2.2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan jasa, Menurut Basu Swastha dan Irawan,

(2005:185). Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Sehingga harga merupakan hal yang terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena harga dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk maka perusahaan harus memperhatikan harga agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap pembelian produk tersebut, Menurut Sudaryanto, (2019).

Harga juga memiliki pengertian yaitu segala sesuatu yang disediakan kepada pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan, Menurut Cannon, Joseph (2008). Harga sangat berpengaruh dalam keberlangsungan suatu perusahaan karena konsumen cenderung melihat suatu produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian saat ini berdasarkan penjelasan diatas yaitu, Menurut Zielke, (2006):

- a. Tingkat harga merupakan penilaian harga suatu produk oleh konsumen Hypermart tanpa memandang kualitas produk atau membandingkan harga dengan produk lain.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang ditawarkan oleh Hypermart kepada konsumen.
- c. *Price Competitiveness* merupakan selisih harga yang ditawarkan oleh Hypermart dengan supermarket lain.

2.2.3. Promosi

Promosi merupakan saranan bagi perusahaan, berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antar produsen dan konsumen,

Manurut Kotler dan Gary Amstrong, (2008). Dengan demikian fungsi promosi untuk membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung atas produk yang dijual, Menurut Kotler & Kelle, (2012). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan proses kontak persuasi dimana pengirim menentukan komoditas, atau layanan, ide, tempat, seseorang, atau pola perilaku untuk tujuan mempengaruhi anggota pikiran audiens tertentu, untuk menarik tanggapan perilaku konsumen pada apa yang di promosikan, Menurut Mualla, (2006). Penjualan merupakan teknik yang terutama digunakan oleh pemasar untuk sementara waktu untuk membuat barang atau jasa yang menarik untuk mendorong pelanggan membeli barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu untuk menyediakan lebih banyak keuntungan.

Promosi melibatkan informasi yang diberikan kepada konsumen guna untuk mendorong proses penjualan atau pengenalan suatu merek kepada konsumen dengan mengadakan penjualan perusahaan harus memilih promotor yang sesuai. Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur promosi, Menurut Usman, osly & Nadila, (2019) Penjualan barang yang dipromosikan baik dalam bentuk keuntungan finansial maupun insentif lainnya.

Adapun indikator promosi menurut Kotler, Philip dan Keller, (2009:272) :

- a. Frekuensi Promosi merupakan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh Hypermart dalam suatu waktu melalui media promosi untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

- b. Kualitas Promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang diberikan oleh Hypermart kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
- c. Kuantitas promosi merupakan nilai atau banyaknya promosi penjualan yang diberikan oleh Hypermart kepada konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
- d. Pemberian atau kesesuaian merupakan tujuan promosi atau kesesuaian tujuan promosi merupakan faktor yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan Hypermart.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, Menurut Kotler, (2007). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pendekatan pemecahan masalah atas aktivitas manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Menurut Basu Swastha, (2007). Sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa tahap evaluasi dimana konsumen membentuk referensi produk yang saling terkait dengan pilihan-pilihan keputusan, Menurut Kotler, Philip dan Keller, (2009:188). Sehingga keputusan pembelian merupakan kegiatan yang akan diambil dalam aktifitas sebelumnya.

Sehingga dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang secara langsung dilakukan untuk memperoleh produk atau menggunakan produk tersebut. Berikut indikator

dalam proses yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sangadji, E.M., (2013) yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan konsumen
- b. Pencarian informasi, konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak
- c. Evaluasi alternatif, merupakan informasi yang digunakan konsumen untuk menyeleksi merek lain dalam kelompok pilihan
- d. Keputusan pembelian, konsumen membeli suatu produk, dan mengkonsumsinya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Chendy Cristy DAPAS, Tigor SITORUS, Edi perwanto & john J.O.I Ihalaaw (2019) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada keputusan pembelian konsumen yaitu yang pertama adalah kemampuan dalam memberikan apa yang perusahaan berikan kepada konsumen, kedua jaminan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen, ketiga perwujudan berupa bentuk fisik dan penampilan, keempat merupakan empati yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dan kelima adalah kesiapan perusahaan dalam membantu pelanggan, pelayanan kepada konsumen yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian Chendy Christy Dapas, Tigor Sitorus, Edi Purwanto,

& John J.O.I Ihalauw (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen sangat dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek yang tepat untuk memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tanpa menyebabkan harapan konsumen yang berlebihan dan juga dapat memunculkan keputusan konsumen pembelian oleh konsumen. Pada penelitian terdahulu mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Zalora. Toko online Zalora memiliki reputasi baik dengan menyediakan akses pada layanan pelanggan komunikasi dengan memberikan ulasan produk dengan baik sehingga pelanggan Zalora tertarik untuk membeli, Menurut Dapas, (2019).

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Sudaryanto, N Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara harga dengan keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi termoderasi (MRA) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk FMCG di PT Basmallah di Kota Banyuwangi menunjukkan positif dan signifikan berhubungan, hal tersebut ditunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh produk atau perusahaan tersebut sebelum memutuskan pembelian, konsumen juga akan membandingkan harga produk pilihan konsumen dan akan mengevaluasi produk tersebut dengan harga yang sesuai apa yang nilai

produk yang diberikan oleh perusahaan sebagai jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen.

Ada beberapa tolak ukur yang dipergunakan untuk menganalisis harga kepada keputusan pembelian konsumen yaitu yang pertama adalah tingkat harga yang diberikan kepada konsumen berupa penilaian harga suatu produk yang bersertakan dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang akan diperoleh oleh konsumen, dan yang keempat adalah daya saing harga yang dipasarkan oleh perusahaan berupa perbedaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2.3.3. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

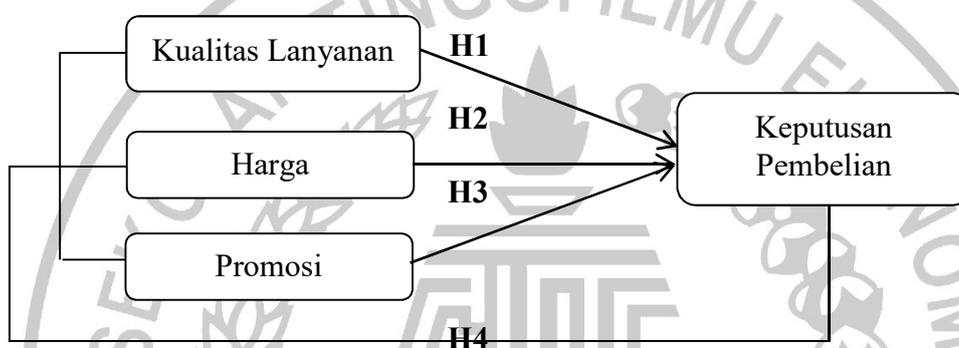
Osly Usman & Khori Nadila (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif antara promosi dan keputusan pembelian oleh konsumen, berdasarkan hal tersebut konsumen merupakan sasaran yang diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan dapat melakukan promosi penjualan barang dalam bentuk keuntungan finansial ataupun insentif lainnya agar dapat diterima oleh konsumen dan memberikan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurut Osly Usman, (2019)

Sudaryanto, N Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019) juga menjelaskan bahwa adapun empat hal yang harus diperhatikan perusahaan kepada konsumen. Penggunaan media untuk dasar utama melakukan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan, kualitas promosi yang baik dan kreatif perlu dilakukan oleh perusahaan, dan juga adanya

kuantitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh nilai atau hasil dari keputusan konsumen, ada pula kesesuaian pemberian produk perlu diperhatikan oleh perusahaan dimana hal tersebut berpengaruh kepada penilaian konsumen dan keputusan konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 4

KERANGKA PENELITIAN INI

1. Sudaryanto, N Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatulah Hanum (2019).
2. Osly Usman & Khori nadila (2019).
3. Chendy Christy DAPAS, Tigor SITORUS, Edi PURWANTO, & John J.O.I Ihalauw (2019).

2.5. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas mulai dari latar belakang, rumusan masalah,tujuan penelitian, serta tinjauan pustaka. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Madiun.

H4 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Madiun.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Madiun.

H3 : Kualitas layanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Madiun.

