



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Untuk mendukung diskusi dan analisis penelitian, peneliti akan memberikan penjelasan tentang fondasi teoritis terkait dengan topik yang akan diselidiki. Peneliti akan memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel-variabel yang akan menjadi fokus penelitian dapat berhubungan satu sama lain.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Wisenblit (2019:2) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu analisis terhadap keputusan pembeli dalam mencari, menilai, membeli, dan menggunakan produk serta layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler *et al* (2022:79) menyatakan bahwa penelitian tentang perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana seseorang, suatu kelompok atau organisasi, memfilter barang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Indrasari (2019:14), Dalam proses pembelian, konsumen melakukan hal-hal seperti pencairan, penelitian, dan evaluasi produk, yang membentuk dasar keputusan pembelian mereka. Proses ini dikenal sebagai perilaku konsumen.

###### b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Armstrong, *et al* (2023:163), beberapa komponen dapat memengaruhi tindakan konsumen :



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### (1) Faktor Budaya

Budaya dan subkultur memengaruhi kebutuhan dan perilaku seseorang. Anak - anak memperoleh pemahaman mengenai nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang terpengaruh dari keluarga dan lembaga penting lainnya selama mereka tumbuh di masyarakat.

### (2) Faktor Sosial

Bukan hanya oleh faktor budaya, perilaku konsumen saat membeli juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, pengaruh keluarga, dan status sosial mereka.

### (3) Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti pekerjaan, usia, keadaan ekonomi, lingkungan, gaya hidup, kepribadian, dan keyakinan diri juga memengaruhi keputusan.

### (4) Faktor Psikologi

Faktor-faktor psikologis, seperti motivasi dan cara pandang, turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) keputusan pembelian membahas mengenai merek apa yang disukai pembeli, kemudian pembelian tersebut dilakukan setelah dievaluasi.

Dalam Indrasari (2019:70), keputusan pembelian merupakan penggabungan asumsi pengetahuan untuk mendapatkan satu alternatif pilihan.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), merupakan aktivitas seseorang memilih tindakan terbaik dari dua atau lebih opsi sebelum melanjutkan ke tahapan selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, peneliti memberikan kesimpulan mengenai suatu keputusan akan ada setelah melakukan pertimbangan untuk menentukan pilihan di antara beberapa pilihan lainnya.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler *et al.* (2022:91), ada lima proses pengambilan keputusan:

### **(1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Terdapat stimuli internal dan eksternal yang memicunya. Stimuli eksternal adalah pengaruh pada panca indra saat mengenali suatu informasi, menyebabkan keinginan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Stimuli internal, di sisi lain, terdiri dari rasa lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Misalnya, seseorang menonton film di suatu platform resmi, kemudian ia ke salon untuk menata rambutnya dengan model yang sama.

### **(2) Mencari Informasi (*Information Search*)**

Ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka butuhkan atau inginkan, mereka akan berusaha untuk mencari informasi tersebut. Entah dari teman, iklan, media sosial dan testimoni.

### **(3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Dalam keputusan pembelian, Pelanggan menggunakan data untuk menilai merek-merek lain dalam suatu pilihan. Bagaimana pelanggan mengevaluasi pembelian tergantung pada situasi pribadi mereka saat membeli.

### **(4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Biasanya keputusan pembelian dilakukan karena adanya merek yang disukai. Tetapi sikap dan situasi tidak diharapkan bisa merubah suatu keputusan.

### **(5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)**

Suatu tindakan lanjut, seperti perasaan puas atau tidak puas setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang telah dipilih. Ekspektasi konsumen berhubungan dengan realita terkait kondisi layanan atau barang yang di beli.



**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:75), ada indikator yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pembelian:

#### (1) Kebutuhan dirasakan

Ini mencakup kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen akan cenderung membeli yang dianggap memuaskan mereka. Dengan demikian, Memahami kebutuhan pelanggan sangat penting bagi pelaku bisnis untuk merancang dan memasarkan produk mereka.

#### (2) Kegiatan sebelum membeli

Ini mencakup serangkaian tindakan atau aktivitas, aktivitas ini mungkin melibatkan riset pasar, perbandingan harga, membaca ulasan, mencari rekomendasi, dan lain sebagainya. Konsumen yang terlibat dalam kegiatan ini cenderung lebih terinformasi.

#### (3) Perilaku waktu memakai

Indikator ini menyoroti bagaimana konsumen menggunakan waktu mereka dalam proses pembelian. Beberapa konsumen mungkin membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mempertimbangkan dan membandingkan opsi sebelum akhirnya memutuskan, sementara yang lain mungkin membuat keputusan pembelian lebih cepat. Pemahaman terhadap perilaku waktu memakai ini dapat membantu pelaku bisnis mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### (4) Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, perilaku pasca pembelian mencakup tindakan dan respons konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Ini melibatkan hal-hal seperti kepuasan pelanggan, umpan balik, dan kesetiaan pelanggan. Memahami perilaku pasca pembelian dapat membantu perusahaan untuk memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan membangun reputasi positif.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## **3. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Dalam Indrasari (2019:36), Harga merujuk pada jumlah uang yang diperlukan, mungkin ditambah dengan beberapa barang, untuk memperoleh suatu komposit produk beserta layanannya.

Sedangkan menurut menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang di transfer oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau memanfaatkan dari suatu produk atau jasa.

Dengan demikian, peneliti memberikan kesimpulan bahwa harga adalah sekumpulan nilai yang ditentukan atas besaran uang dalam aspek pertukatannya terhadap barang.

### **b. Penetapan Harga**

Berdasar Armstrong, *et al* (2023:313), menyatakan bahwa menetapkan harga berdasarkan nilai pelanggan mengadopsi sudut pandang nilai dari perspektif pembeli sebagai elemen kunci dalam proses penentuan harga. Pendekatan penetapan harga berdasarkan nilai menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membuat produk dan kampanye pemasaran, tetapi juga menetapkan harga. Sebaliknya, pertimbangan diambil dari semua elemen itu sendiri. Beberapa metode yang bisa dipakai:

(1) Penetapan Harga berdasar Nilai

Harga didasarkan pada nilai, biasanya dikenal dengan sebutan *value-based pricing* yang mengutamakan perspektif pembeli daripada biaya penjual sebagai faktor utama dalam menentukan harga. Pendekatan penetapan harga berdasarkan nilai menegaskan bahwa dalam pemasaran, tidak cukup hanya membuat program dan produk untuk dijual. Sebaliknya, harga dipertimbangkan bersama dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran sebelum penetapan program pemasaran dilakukan.

(2) Penetapan Harga berdasar Biaya

Menetapkan harga berdasarkan biaya, yang juga dikenal *cost-based pricing*, melibatkan perhitungan biaya produksi, distribusi, dan penjualan barang, serta tingkat pengembalian yang dianggap normal untuk keberlanjutan bisnis dan manajemen risiko. Perusahaan yang memiliki biaya produksi lebih rendah, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keuntungan dan penjualan yang lebih tinggi.

(3) Penetapan Harga berdasar Pesaing

Penetapan harga berdasarkan pesaing, yang dikenal sebagai *competition-based pricing*, memperhitungkan biaya, strategi, dan produk dari pesaing dalam menetapkan harga. Konsumen kemudian menggunakan nilai produk sebagai dasar untuk menilai harga, sejalan dengan biaya yang dikenakan pada produk tersebut.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler, *et al* (2022:270), Adapun tujuan dalam menetapkan harga yaitu:

#### (1) Keuntungan Jangka Pendek (*Short-term Profit*)

Banyak perusahaan saat ini menetapkan harga dengan tujuan untuk maksimalkan keuntungan, melakukan estimasi terhadap permintaan dan biaya terkait berbagai alternatif harga. Selain itu, perusahaan berupaya menentukan harga yang dapat mencapai profit maksimum, arus kas optimal, dan tingkat pengembalian investasi yang tinggi. Dalam strategi ini, diasumsikan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan yang akurat. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, dalam situasi di mana mereka menghadapi pembatasan harga, merespons kompetitor, dan mengabaikan pengaruh faktor pemasaran lainnya, bisnis mungkin mengalami kesulitan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

#### (2) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Perusahaan yang memutuskan untuk menerapkan strategi harga penetrasi bertujuan untuk memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa mereka dapat menurunkan biaya unit dan menghasilkan keuntungan besar dalam jangka panjang dengan meningkatkan jumlah penjualan. Ada tiga kondisi yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi penetapan harga penetrasi pasar, yaitu:

- (a) Pasar amat sensitif pada harga serta rendahnya harga yang mendorong perkembangan.
- (b) Menurunkan biaya produksi dan distribusi melalui perhitungan konsumen.
- (c) Potensi persaingan dihalangi oleh harga yang rendah.



### (3) Skimming Pasar (*Market Skimming*)

Memperkenalkan inovasi yang mendukung kebijakan penetapan dalam mencapai strategi “skimming pasar”. Dalam “skimming pasar” perusahaan menetapkan lapisan tertinggi, dengan menyediakan penawaran bagi konsumen yang bersedia membayar lebih tinggi. Terdapat tiga kondisi yang mendukung keberhasilan strategi skimming pasar ini, yakni:

- (a) Jumlah yang cukup pembeli menandakan kini permintaannya tinggi.
- (b) Harga permulaan yang tinggi tidak menarik pesaing baru ke pasar.
- (c) Tingginya harga menandakan citra produk unggulan.

### (4) Strategi Penetapan Harga yang Cocok dengan Tingkat Kualitas (*Quality Leadership*)

Untuk mempertahankan standar kepemimpinan dalam kualitasnya, perusahaan perlu mengalokasikan dana untuk investasi dalam penelitian dan pengembangan, produksi, serta penyediaan layanan. Beberapa merek terkenal seperti Starbucks, Aveda, dan Victoria's Secret telah berhasil menempatkan diri mereka sebagai pemimpin dalam kualitas di segmen pasar masing-masing, dengan menggabungkan unsur kualitas, harga mewah, dan pelayanan premium, yang kemudian diakui oleh konsumen setia.

## 4 Persepsi Harga

### a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Armstrong, *et al* (2023:175), Persepsi merupakan suatu proses di mana individu melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi untuk membentuk pemahaman mereka terhadap dunia, menciptakan makna terhadap pengalaman yang mereka alami.



Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:96), Persepsi harga merujuk pada evaluasi mengenai bagaimana konsumen memandang harga suatu produk atau layanan, apakah dianggap tinggi, rendah, atau sesuai standar, yang kemudian berdampak pada niat pembelian dan tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:190), Konsumen dapat dianggap sebagai "penentu harga" yang menerima dan merespons harga sebagaimana yang ditetapkan. Mereka seringkali memberikan perhatian serius terhadap informasi harga, menafsirkan harga berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, pengetahuan yang mereka miliki, serta informasi yang mereka dapatkan baik dari tempat pembelian maupun daring. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang dirasakan bukan sekedar kenyataan pemasaran.

Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi harga ialah pandangan informasi harga yang dipahami seutuhnya, serta dibebankan pada konsumen dan memiliki pengaruh kuat dalam konsumen memutuskan terhadap pembeliannya.

#### **b. Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2008:345) dalam Indrasari (2019:42), indikatornya yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga, penetapan harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat ditentukan oleh pemilihan target.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, besarnya dipengaruhi oleh kualitas produk.
- (3) Daya saing harga adalah ketika harganya lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaingnya.
- (4) kesesuaian harga dengan manfaat, keuntungan yang didapatkan berdasarkan nilai yang dikeluarkan.
- (5) Harga, mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.



## 5. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler *et al* (2022:64) promosi berarti luas, terdiri dari beberapa aktivitas promosi, yaitu insentif (kupon, promosi harga dan perdagangan) dan komunikasi (hubungan masyarakat, periklanan, media sosial, serta penjualan pribadi).

Satriadi *et al* (2021:93) mendeskripsikan promosi sebagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemasok produk atau layanan kepada masyarakat, dengan maksud untuk meningkatkan popularitas produk atau layanan tersebut. Dengan demikian dapat memengaruhi mereka untuk mengadopsi produk atau jasa tersebut.

Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### b. Tujuan Promosi

Menurut Satriadi *et al* (2021:93) terdapat 4 tujuan, yaitu:

#### (1) Memberikan Informasi

Melalui upaya promosi, nilai suatu produk dapat ditingkatkan melalui penyampaian informasi kepada konsumen. Sebagai contoh, promosi memiliki potensi untuk menyajikan detail terkait produk, harga, dan aspek lain yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Kekurangan informasi ini dapat menyebabkan ketidakpastian atau minimnya pengetahuan mengenai produk tersebut di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peran promosi menjadi sangat signifikan sebagai sarana bagi penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi mengenai kebutuhan serta keinginan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan nilai suatu barang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi menunjukkan bahwa satu produk lebih baik daripada yang lain untuk menarik pelanggan potensial.

(3) Menciptakan Kesan “Image”

Pemasar dapat memanfaatkan iklan dengan menggunakan elemen-elemen seperti warna, ilustrasi, bentuk, atau susunan tata letak yang menarik guna menciptakan kesan unik bagi calon pembeli produk yang sedang dipromosikan. mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang atau merek.

(4) Promosi adalah cara untuk mencapai tujuan

Dimungkinkan untuk menggunakan promosi dalam mencapai tujuan tertentu, seperti membangun hubungan yang menguntungkan melalui komunikasi untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konteks ini, mempunyai peran untuk menggambarkan metode-metode yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pertukaran yang saling memuaskan.

**c. Indikator Promosi**

Menurut Caroline *et al* (2022:395) Indikator promosi yaitu:

(1) Periklanan

Cara yang berkaitan dengan media cetak guna adanya interaksi dengan konsumen, contohnya menggunakan media seperti banner dan poster.

(2) Penjualan personal

Penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain secara langsung untuk memublikasikan produknya.



### (3) Promosi penjualan

Promosi penjualan meningkatkan dan mengatur proses pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan menarik pelanggan.

### (4) Hubungan sosial

Komunikasi intens untuk memengaruhi pendapat, keyakinan, dan sikap pelanggan terhadap perusahaan dikenal sebagai hubungan masyarakat.

## C

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 6

### Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61), menyatakan kualitas pelayanan terdiri dari atribut produk, keunggulan atau jasa yang mendukung fungsinya.

Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang saling berhubungan dengan produk, sumber daya manusia, jasa serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan.

Peneliti memberikan kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan adalah suatu Tindakan yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam hal tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

#### Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63), beberapa indikator kualitas layanan harus dipertimbangkan, antara lain:

- (1) Berwujud (*tangibles*), kemampuan suatu organisasi untuk menunjukkan keberadaannya.
- (2) Keandalan (*reliability*), menyediakan layanan yang tepat dan konsisten.
- (3) Ketanggapan (*responsiveness*), Kebijakan ini dimaksudkan untuk memberikan dukungan dan layanan yang responsif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), pegawai dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

(5) Empati (*emphaty*), dengan mempertimbangkan keinginan pelanggan.

## B. Penelitian Terdahulu

Panduan untuk penelitian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature review Manajemen Pemasaran)
	Tahun	2022
	Peneliti	Caroline Lystia Ruy Winasis, Halimah Sandra Widiyanti & Baruna Hadibrata
	Variabel	Independen : Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian
	Hasil	1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding Organizer</i> Syaqla Pesta
	Tahun	2021
	Peneliti	Sri Utami
	Variabel	Independen : Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Dependen : Keputusan Pembelian
	Hasil	1. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. 4. Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa <i>wedding organizer</i> Syaqla Pesta.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi pada pengguna WO Kapulaga di Yogyakarta)
	Tahun	2020
	Peneliti	Syafri Adhi Darmawan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Variabel	Independen : Persepsi Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Layanan Dependen : Keputusan Pembelian
	Hasil	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sigma Asia Bahtiar
	Tahun	2023
	Peneliti	M Bahtiar
	Variabel	Independen : Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Dependen : Keputusan Pembelian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Hasil	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sigma Asia Bahtiar. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sigma Asia Bahtiar.

Sumber: Hasil kajian penulis, 2024

### C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran ini dirancang untuk memahami dan menganalisis dampak dari persepsi harga, promosi serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*. Terdapat tiga variabel bebas, yaitu persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan serta dilengkapi dengan variabel terikat yaitu, keputusan pembelian.

#### 1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Merupakan pandangan seutuhnya, serta dibebankan pada konsumen dan memiliki pengaruh kuat dalam konsumen memutuskan terhadap pembeliannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang bisa dijadikan faktor penentu keputusan pembelian, yaitu kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, waktu, dan perilaku setelah pembelian.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Caroline *et al.* dengan judul "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (*Review Literatur Manajemen Pemasaran*)" yang mendapatkan hasil harga, promosi & kualitas produk.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Upaya pemasaran bertujuan dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan melalui komunikasi dengan konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh M Bahtiar (2023) berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sigma Asia Bahtiar" yang menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan berdampak baik dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

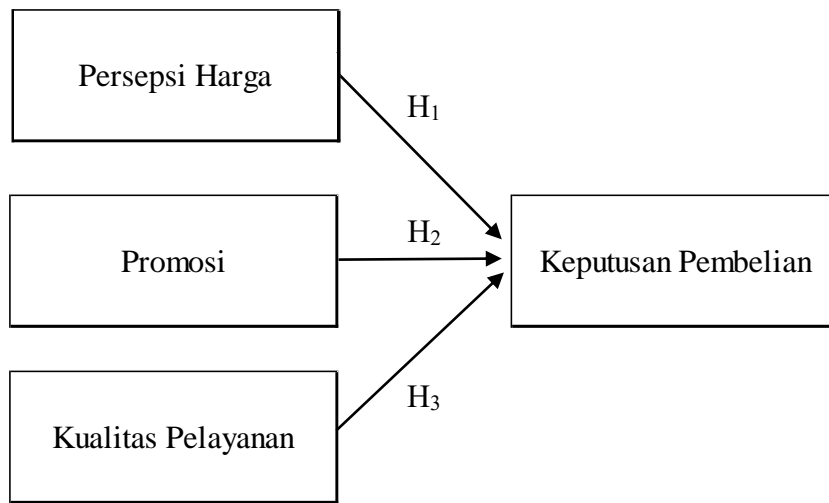
Merupakan suatu tindakan dilakukan oleh pihak tertentu untuk menyediakan sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut guna meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan reputasi merek, meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafri Adhi Darmawan Studi dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding and Event Organizer* (Studi pada pengguna WO Kapulaga di Yogyakarta)" membuat kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Model Kerangka Penelitian



C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Hipotesis berikut dapat diajukan:

H<sub>1</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*.

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*.